

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ
ของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน
ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข
ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกันในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566

Anade P.

นางสาวอารดา พันธุ์พงศ์
ผู้วิจัย

T. Wittichai

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Volunta Naornam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ

สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาช่วยให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ อีกทั้งยังช่วยกำกับดูแล และคอยแก้ไขตรวจสอบในทุกขั้นตอน เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จทันตามกำหนด และออกมาอย่างสมบูรณ์ตามที่วางไว้ รวมถึงขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่คอยอบรมสั่งสอน และถ่ายทอดวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้นั้นมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณสถานพยาบาลสัตว์ต่างๆ ที่ให้การเอื้อเฟื้อสถานที่ในการวางแบบสอบถาม และให้การสนับสนุนในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โรงพยาบาลสัตว์ประจักษ์พร คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โรงพยาบาลสัตว์สี่เขียว โรงพยาบาลสัตว์เบทเทอร์เฮลท์ โรงพยาบาลสัตว์บ้านสวน โรงพยาบาลสัตว์ทวิรักษ์ โรงพยาบาลสัตว์อะพอลโล รวมถึงเพ็ทส์ดีกรีคลินิก และพอลเฮาส์ เพ็ทช็อป ส่งผลให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างราบรื่น

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน ส่งเสริมให้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท และเป็นกำลังใจสำคัญที่ดีเสมอมา รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น 25A สาขาการจัดการธุรกิจทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลืออย่างดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ หรือผู้ที่กำลังสนใจศึกษาในเรื่องนี้อยู่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในต่อยอดทางธุรกิจ หรือเป็นแนวทางปรับปรุงการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

อารดา พันธุ์พงศ์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

FACTORS IMPACTING CUSTOMER SATISFACTION AND REPEAT SERVICE INTENTION OF DOG OWNERS IN PREVENTIVE HEALTH CARE AT ANIMAL HOSPITALS IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

อาร์ดา พันธุ์พงศ์ 6550019

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติได้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสุนัขชาวไทย ที่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสุนัข และเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัข ไม่น้อยกว่า 6 เดือน และได้นำสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 425 คน ผลการศึกษาพบว่า เจ้าของสุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป

สำหรับปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจและการใส่ใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ และปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขมากที่สุด คือ ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ตามลำดับ

จากผลการวิจัยทางผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ และปรับใช้ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ โดยสถานพยาบาลสัตว์ควรเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ การแสดงถึงมาตรฐาน ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ ควรต้องมีการสำรวจความพึงพอใจของเจ้าของสุนัขในการเข้ารับบริการตามความเหมาะสมด้วย

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ/ ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ/ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์/ ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์/ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ/ ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหางานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 คำถามงานวิจัย	7
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 ความหมาย และลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์	12
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	17
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	19
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	20
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	22
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	23
2.8.2 ปัจจัยด้านความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	24
2.8.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ต่อความพึงพอใจ ในการเข้ารับบริการ	26
2.8.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	27
2.8.6 ปัจจัยด้านความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการซ้ำ	28
2.8.7 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	29
2.8.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ต่อความตั้งใจ เข้ารับบริการซ้ำ	30
2.8.9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้ารับบริการต่อความตั้งใจ เข้ารับบริการซ้ำ	30
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	32
3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
3.1.1 ประชากรในงานวิจัย	32
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	32
3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	34
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)	37
3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)	38
บทที่ 4 ผลงานวิจัย	39
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	43
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพของสุนัข	51
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	52
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ ของสถานพยาบาลสัตว์	54
4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	55
4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	56
4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.9.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับ เพศของกลุ่มตัวอย่าง	57
4.9.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	65
4.9.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับ ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง	66
4.9.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับ อาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง	67
4.9.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	80
4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่ สถานพยาบาลสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	98
4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของกลุ่ม ตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	100
4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน	102

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	113
อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	113
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	113
5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	114
5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	116
5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่ สถานพยาบาลสัตว์	118
5.1.4 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆ ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	121
5.2 สรุปผลการศึกษา	125
5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	125
5.2.2 สรุปผลข้อมูลทางเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	126
5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ	126
5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของ สุนัข	127
5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	127
5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	127
5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ สถานพยาบาล	128
5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของ สุนัข	128
5.2.9 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทาง ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	128
5.2.10 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย	133

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	133
5.3.1 ข้อเสนอแนะที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	134
5.3.2 ข้อเสนอแนะที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง	134
5.3.3 ข้อเสนอแนะที่มีความเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจ และความตั้งใจในการเข้ารับ บริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์	135
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งถัดไป	137
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก ก	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	148

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเลี้ยงสุนัข	5
1.2	จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในประเทศไทย	5
3.1	ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย	36
4.1	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่างโดย จำแนกตามเพศ	39
4.2	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่างโดย จำแนกตามสถานภาพ	40
4.3	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดย จำแนกตามช่วงอายุ	40
4.4	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	41
4.5	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดย จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	41
4.6	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	42
4.7	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อคน	43
4.8	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตามประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง	43
4.9	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตามชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเข้ารับบริการบ่อยที่สุด	44
4.10	ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนก ตามความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์	45
4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพ การบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	47
4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	48
4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ	49
4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	50
4.16 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมทั้งหมด	51
4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ	52
4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	53
4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	54
4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	55
4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	56
4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามกลุ่มเพศ	57
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	58
4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข จำแนกตามกลุ่มเพศ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	59
4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มเพศ	59
4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มเพศ	60
4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	60
4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มเพศ	61
4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	62
4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มเพศ	62
4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	63
4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ จำแนกตามกลุ่มเพศ	63
4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	64
4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ	64
4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	65
4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	66
4.38	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	67
4.39	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	67
4.40	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	68
4.41	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	69
4.42	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	69
4.43	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	71
4.44	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	72
4.45	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	74
4.46	ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	76
4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน	76
4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	78
4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	79
4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	80
4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	82
4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	87
4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	90
4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	91
4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	91
4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	93
4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	95
4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.66	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	97
4.67	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอย พหุคูณ	99
4.68	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	108



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า	
1.1	มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทั้งในตลาดโลก และตลาดประเทศไทย	1
1.2	การจัดลำดับประเทศที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด	3
1.3	สัดส่วนจำนวนสุนัขต่อจำนวนประชากร 1,000 คน	3
1.4	สัดส่วนสัตว์เลี้ยงในประเทศแถบทวีปเอเชีย	4
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	31
4.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	111



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหางานวิจัย

ปัจจุบันตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย กำลังได้รับความนิยม และมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ จากข้อมูล Euromonitor (2564) อ้างถึงใน MarketingOps (2566) เผยว่า ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลก มีมูลค่าสูงถึง 153,640 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมูลค่า 43,372 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงมูลค่า 110,268 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2569 มูลค่าของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงทั่วโลกจะมีมูลค่าสูงถึง 217,651 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2021 – 2026 อยู่ที่ร้อยละ 7.2 ต่อปี (CAGR) สำหรับในประเทศไทยตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่ารวม 44,592 ล้านบาท แบ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการมูลค่า 3,954 ล้านบาท และธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยง มูลค่า 40,638 ล้านบาท โดยทางกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ (2564) อ้างถึงใน MarketingOps (2566) ได้ให้ข้อมูลถึงการคาดการณ์ในปี 2569 ว่า มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยจะมีการเติบโตอยู่ที่ 66,748 ล้านบาท หรือคิดอัตราการเติบโตเฉลี่ยในช่วงปี 2564 – 2569 อยู่ที่ร้อยละ 8.4 ต่อปี (CAGR)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทั้งในตลาดโลก และตลาดประเทศไทย

ที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>

ซึ่งจากการที่ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้น ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคที่เลี้ยงสัตว์ อาทิเช่น สุนัข และแมว มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป จากเดิมที่มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในลักษณะของการเป็นเจ้าของมีไว้ในครอบครอง แต่ปัจจุบันเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ให้ความรัก และความผูกพันกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เปรียบเสมือนการเลี้ยงลูก และถือว่าสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว เรียกลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ว่า Pet Humanization หรือ Pet Parents นอกจากนี้ Morgan Stanley หนึ่งในบริษัททางการเงิน ยังได้ให้นิยามเกี่ยวกับพฤติกรรมสัตว์เลี้ยงที่เหมือนดังลูก หรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวนี้ว่า “Petriarchy” หรือ การเป็นทาสหมา ทาสแมว ที่เรารู้จักกันดี (Brand Buffet, 2564) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าว ถือเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลให้ตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะหากเจ้าของสัตว์เลี้ยงยิ่งเลี้ยงคู่สัตว์เลี้ยงด้วยความรัก ก็จะยิ่งให้ความใส่ใจ และให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ดีมีคุณภาพดีให้กับสัตว์เลี้ยง โดยข้อมูลจากสมาคม The American Pet Products Association (APPA) อ้างอิงถึง Marketeer Team (2564) ได้เผยข้อมูลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในครัวเรือนสำหรับการเลี้ยงสัตว์ ว่ามีทิศทางเพิ่มขึ้น โดยในปี 2563 มีค่าใช้จ่ายสำหรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว เท่ากับ 980 ดอลลาร์สหรัฐ และจะเพิ่มขึ้นเป็น 1,292 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2568 สำหรับในประเทศไทยมีงานวิจัยของ พัชรพันธุ์ เทียนศิริ (2566) อ้างอิงถึง Thumbs Up (2566) ที่ได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์ โดยพบว่า ร้อยละ 39.3 ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงสัตว์ในลักษณะแบบต่างๆไป จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอยู่ที่ 1,001 – 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก หรือเสมือนหนึ่งในสมาชิกของครอบครัวจะยอมเพิ่มค่าใช้จ่าย สำหรับการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นต่อตัวอยู่ที่ 14,200 บาทต่อปี และจากข้อมูลการสำรวจชุดนี้พบว่า ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่คนไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุดคือ สุนัข คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ แมวที่นิยมเลี้ยงอยู่ที่ร้อยละ 37.1 นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกที่ช่วยสนับสนุนให้ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโตมากยิ่งขึ้น อย่างในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ผ่านมา ผู้บริโภคหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น เนื่องจากหลายคนต้องอยู่บ้าน ไม่สามารถออกไปไหนได้ จึงมองหากิจกรรมเพื่อช่วยคลายเครียด หรือจากกระแสสังคมของคนในสมัยนี้ที่นิยมใช้ชีวิตครองโสดมากขึ้น หรือหากเป็นคู่รักก็มีความนิยมที่จะไม่มีลูก แต่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูกมากขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ (Aged Society) การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเพิ่มสูงขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

สำหรับสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สุนัข รองลงมา คือ แมว โดยพบว่า ทั่วโลกมีจำนวนสุนัขประมาณ 900 ล้านตัว (Heilman, 2023) และมีสายพันธุ์มากถึง 201 สายพันธุ์ที่ The American Kennel Club recognizes ให้การยอมรับ (Williams, 2024) โดยประเทศที่มีจำนวนสุนัขมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับที่ 1 ประเทศจีน มีจำนวนสุนัขประมาณ 98,700,000 ตัว อันดับที่ 2 ประเทศสหรัฐอเมริกา มีจำนวนสุนัขประมาณ 93,100,000 ตัว และอันดับที่ 3 ประเทศบราซิล จำนวนสุนัขประมาณ 73,500,000 ตัว (Cityglobe tour, 2565)



ภาพที่ 1.2 การจัดลำดับประเทศที่มีการเลี้ยงสุนัขมากที่สุด
ที่มา https://www.youtube.com/watch?v=_Hf-TNnpBps

ซึ่งหากเปรียบเทียบจำนวนสุนัขต่อจำนวนประชากรพบว่า ประเทศที่มีสัดส่วนของจำนวนสุนัขต่อจำนวนประชากรมากที่สุด คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีจำนวนสุนัขสูงถึง 274 ตัว ต่อจำนวนประชากร 1,000 คน แสดงให้เห็นถึงความนิยมในการเลี้ยงสุนัขของคนอเมริกัน ถึงแม้ว่าประเทศสหรัฐอเมริกามีจำนวนสุนัขมากเป็นอันดับสองของโลกก็ตาม (Woodley, 2023)



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนจำนวนสุนัขต่อจำนวนประชากร 1,000 คน (Woodley, 2023)
ที่มา <https://diygardening.co.uk/pet-corner/dog-population/>

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีจำนวนสุนัขประมาณ 8,600,000 ตัว (Cityglobe tour, 2565) และจากข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับชนิดของสัตว์เลี้ยงในแถบทวีปเอเชียพบว่า ประเทศไทยรวมถึงประเทศส่วนใหญ่ในแถบทวีปเอเชียมีสัดส่วนการเลี้ยงของสุนัขมากกว่าแมว โดยประเทศ

ไทยมีส่วนการเลี้ยงสุนัขถึงร้อยละ 47 รองลงมาคือ การเลี้ยงแมวอยู่ร้อยละ 42 ยกเว้นประเทศอินโดนีเซีย และมาเลเซีย ที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จึงมีส่วนของการเลี้ยงแมวมากกว่าสุนัข (Rakuten Insight, 2021)

	China	Hong Kong	Indonesia	India	Japan	South Korea	Malaysia	Philippines	Singapore	Thailand	Taiwan	Vietnam
Dog	31%	16%	10%	34%	11%	22%	20%	67%	17%	47%	25%	53%
Cat	22%	14%	47%	20%	11%	9%	34%	43%	10%	42%	19%	35%
Bird	3%	2%	18%	14%	1%	1%	6%	10%	4%	7%	4%	14%
Rabbit	3%	2%	5%	9%	1%	1%	4%	3%	3%	4%	3%	3%
Hamster	3%	3%	3%	5%	1%	1%	4%	3%	3%	2%	3%	3%
Goldfish	9%	7%	11%	10%	4%	2%	5%	7%	3%	7%	7%	15%
Tropical fish	5%	5%	11%	7%	2%	5%	10%	6%	7%	4%	5%	9%
Reptile or amphibian	4%	5%	2%	4%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	3%	2%
Insect	1%	1%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
Other	1%	2%	5%	4%	2%	1%	3%	3%	2%	4%	2%	1%
Not raising any pets	47%	61%	28%	41%	72%	66%	41%	17%	64%	24%	49%	27%

ภาพที่ 1.4 สัดส่วนสัตว์เลี้ยงในประเทศแถบทวีปเอเชีย (Rakuten Insight, 2021)

ที่มา <https://insight.rakuten.com/pet-ownership-in-asia/>

สำหรับตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้น มีทิศทางการเติบโตสอดคล้องกับตลาดโลก โดยข้อมูลจาก Kantar Worldpanel ได้ระบุเพิ่มเติมถึงการเติบโตของตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยว่า จากการเปรียบเทียบข้อมูลจำนวนครอบครัวที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 กับปี 2565 พบว่า ครอบครัวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จะมีอัตราการขยาย และการเติบโตของตลาดได้เร็วกว่าในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

Krungsri Plearn Plearn (ม.ป.ป.) ได้ให้คำแนะนำสำหรับผู้ที่มีความต้องการเลี้ยงสัตว์ว่า ในการตัดสินใจเลี้ยงสัตว์ ควรคิดให้ดีไม่ควรตัดสินใจด้วยอารมณ์ หรือเลี้ยงตามกระแสสังคม เพราะหากตัดสินใจเริ่มเลี้ยงสัตว์แล้ว ผู้เลี้ยงจะต้องให้การดูแลสัตว์เลี้ยงไปตลอดทั้งชีวิต ดังนั้นผู้เลี้ยงจึงควรมีการศึกษาข้อมูล และเตรียมพร้อมตัวเองก่อน โดยปัจจัยพื้นฐานที่ทางเจ้าของสัตว์ต้องเตรียมพร้อมมีอยู่ 3 อย่างหลักๆ ได้แก่

- 1) การจัดเตรียมสถานที่ให้พร้อมสำหรับสัตว์เลี้ยง
- 2) การบริหารเวลา เพื่อแบ่งเวลามาดูแล หรือการทำกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยง
- 3) การเตรียมความพร้อมด้านการเงิน เพื่อรองรับค่าใช้จ่าย สำหรับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 1.1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสำหรับการเลี้ยงสุนัข

รายการ	ประมาณการค่าใช้จ่าย
ค่าอาหารสัตว์	500 – 3,000 บาท (ต่อเดือน)
ค่าอุปกรณ์ (ที่นอน เสื้อผ้า ของเล่น)	100 – 2,000 บาท (ต่อครั้ง)
ค่ารับบริการ (อาบน้ำสัตว์ ตัดแต่งขนสัตว์ ฝากเลี้ยงสัตว์)	500 – 3,000 บาท (ต่อครั้ง)
ค่ารักษาพยาบาล (ค่ายา ค่าวัคซีน ค่าสัตวแพทย์)	500 – 50,000 บาท (ต่อครั้ง)

ที่มา <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/pet-owner>

ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่านอกจากค่าอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีค่าใช้จ่ายอื่นๆอีกที่มีความสำคัญ และจำเป็นสำหรับสุนัข หนึ่งในนั้นคือ ค่าใช้จ่ายสำหรับการรักษาพยาบาล

กองสวัสดิภาพสัตว์ และสัตวแพทย์บริการ (2566) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศ ทั้งประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน และประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน พบว่า ในปี 2566 มีสถานพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศ จำนวน 3,575 แห่ง แบ่งตามพื้นที่ปศุสัตว์ ดังนี้

ตารางที่ 1.2 จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในประเทศไทย

พื้นที่	จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ (แห่ง)
กรุงเทพมหานคร	758
ปศุสัตว์เขต 1	475
ปศุสัตว์เขต 2	482
ปศุสัตว์เขต 3	420
ปศุสัตว์เขต 4	285
ปศุสัตว์เขต 5	307
ปศุสัตว์เขต 6	174
ปศุสัตว์เขต 7	305
ปศุสัตว์เขต 8	287
ปศุสัตว์เขต 9	82
รวม	3,575

ที่มา <https://vetservice.dld.go.th/index.php/th/2018-10-11-10-06-56/2022-08-29-05-01-18/807-01>

เมื่อเปรียบเทียบจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ ในปี 2565 กับปี 2566 พบว่า มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียน และขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลเพิ่มขึ้นกว่า 500 แห่ง โดยพื้นที่การให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และมีการพัฒนาการรักษาในสัตว์เลี้ยงให้ทันสมัยมากขึ้น เทียบเคียงกับการให้การรักษาในคน ส่งผลให้การดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงมีประสิทธิภาพดีขึ้น และสามารถตอบโจทย์เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้มากยิ่งขึ้น (วนิดา ทูลภิรมย์, 2566)

เจ้าของสุนัขจึงควรให้ความสำคัญ และใส่ใจกับสุขภาพของสุนัข เพราะการที่สุนัขมีสุขภาพดี แข็งแรงทั้งทางร่างกาย และทางจิตใจ ไม่มีโรคต่างๆ ถือเป็นของขวัญที่ดีที่สุดสำหรับเจ้าของสุนัข และตัวสุนัขเอง การดูแลสุขภาพของสุนัขควรเริ่มตั้งแต่การดูแลเรื่องอาหาร ความสะดวก การป้องกันโรคต่างๆก่อนที่จะมีอาการเจ็บป่วย การดูแลการทำวัคซีน ซึ่งเป็นไปตามโปรแกรมที่ทางสัตวแพทย์กำหนดไว้ รวมไปถึงการตรวจสอบสุขภาพอย่างเป็นประจำต่อเนื่องด้วย ซึ่งเหล่านี้ถือเป็นการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ที่เจ้าของสุนัขควรให้การดูแล โดยโปรแกรมดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน อาจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ โปรแกรมการดูแลในส่วนของยา และวัคซีน และโปรแกรมการดูแลสุขภาพในส่วนของอาหาร ยา และวัคซีน ที่จะมีการแนะนำเรื่องของอาหารเพิ่มเติมเข้ามา เพื่อให้เหมาะสมกับสุนัขในแต่ละสายพันธุ์ และมีการคำนวณปริมาณการบริโภคอาหารต่อวันให้เหมาะสมโดยสัตวแพทย์ (Dogilike, 2553)

สำหรับ โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพประจำปีสำหรับสุนัข สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทตามอายุของสุนัขได้ ดังนี้

1. โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพ สำหรับสุนัขที่มีอายุน้อยกว่า 1 ปี
2. โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพ สำหรับสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 1-5 ปี
3. โปรแกรมการตรวจสอบสุขภาพ สำหรับสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป

โดยในแต่ละโปรแกรมจะมีรายการตรวจที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมของสุนัข (Dogilike, 2556) สำหรับข้อดีของการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงเชิงป้องกันนั้น จะช่วยป้องกัน และลดอัตราการเจ็บป่วยของสุนัขลงได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้เจ้าของสุนัขประหยัดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล และประหยัดเวลาที่เกิดจากการพาสุนัขไปรักษาอีกด้วย (Dogilike, 2553)

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.3 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. ปัจจัยใดที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา และการทำวิจัย ดังนี้

1. ด้านกลุ่มตัวอย่าง : เจ้าของสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสุนัข และเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้นำสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 425 คน
2. ด้านรูปแบบงานวิจัย และเครื่องมือเก็บข้อมูล : งานวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์
3. ด้านระยะเวลาเก็บข้อมูล : ตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม 2566 จนถึงวันที่ 10 ตุลาคม 2566

4. ด้านการศึกษาข้อมูล :

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์และความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การตั้งสมมติฐานในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง อาคาร สถานที่ อันเป็นที่ตั้งของ คลินิกสำหรับสัตว์ หรือโรงพยาบาลสำหรับสัตว์ ทั้งที่เป็นประเภทที่ไม่มีที่พักรักษาผู้ป่วยไว้ค้างคืน และประเภทที่มีที่พักรักษาผู้ป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งต้องได้รับใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์ ให้จัดตั้ง และดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้บริการตรวจ ดูแลรักษา และบำบัด โรคสัตว์ กระทำการ โดยสัตวแพทย์ ผู้ซึ่งมีใบประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible), การให้บริการด้านที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability), การให้บริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness), การให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ (Assurance) และการให้บริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ (Empathy) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงระดับคุณภาพของรูปแบบการบริการ อันจะนำไปสู่การให้บริการที่สร้างความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ สามารถตอบสนอง และส่งมอบคุณค่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เข้ารับบริการต้องการ

3. ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ หมายถึง การที่เจ้าของสุนัขให้ความสำคัญ ใส่ใจดูแลสุขภาพสุนัข ทั้งเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่างๆ โดยมีการติดตามประเมินสุขภาพอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์ทำขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์กับเจ้าของสุนัข ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงช่องทางในการติดต่อ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์กับเจ้าของสุนัขในระยะยาว อันเป็นประโยชน์ต่อกันทั้งสองฝ่าย

5. ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์ หมายถึง สิ่งที่สถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็ส่วนของคลินิกสำหรับสัตว ุเคราะห์ หรือโรงพยาบาลสัตว ุเคราะห์สำหรับสัตว ุเคราะห์ สร้าง หรือกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดการรับรู้ผ่านสิ่งที่เห็น หรือประสบการณ์การเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีต่อสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็รูปแบบระบบการบริหารจัดการ ความชื่อเสียง รวมถึงความน่าเชื่อถือ และการมีมาตรฐานต่างๆของสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์

6. ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ หมายถึง ความรู้สึกของเจ้าของสุนัขที่มีต่อสถานพยาบาลสัตว ุเคราะห์ ภายหลังจากการพาสุนัขเข้ารับบริการการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งหากเจ้าของสุนัขได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตรงตามจุดประสงค์ หรือได้รับการบริการที่เหนือคาดหวัง เจ้าของสุนัขก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากเจ้าของสุนัขได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

7. ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ หมายถึง การที่เจ้าของสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานพยาบาลสัตว์ และเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการตั้งแต่ครั้งแรก จนทำให้เจ้าของสุนัขนั้นมีทัศนคติที่ดี ที่แสดงออกถึงความตั้งใจ และหากมีโอกาสเจ้าของสุนัขก็จะพาสุนัขกลับมาเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์เดิม รวมถึงการมีความตั้งใจที่จะชักจูง แนะนำบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการนั้นๆด้วย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อให้ทราบถึงทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ เจ้าหน้าที่สถานพยาบาล และสัตวแพทย์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการ และสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้เจ้าของสุนัขเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำในสถานพยาบาลสัตว์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการศึกษา การวางแผนการวิจัย รวมถึงออกแบบเครื่องมือ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 2.1 ความหมาย และลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความหมาย และลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์

ตามพระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2557 ได้ให้นิยามคำว่า สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่รวมถึงยานพาหนะ ซึ่งมีไว้เพื่อให้สัตว์แพทย์ที่มีใบประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วย วิชาชีพการสัตวแพทย์ดำเนินการกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทน หรือไม่ก็ตาม

โดยกฎกระทรวง พ.ศ.2560 ได้กำหนดถึงลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร และเป็นไปตามมาตรฐานการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามที่สัตวแพทยสภากำหนด

2. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ประกอบกิจการไม่น้อยกว่า 90 ตารางเมตร มีช่วงเวลาเปิดทำการไม่น้อยกว่า 10 ชั่วโมงต่อวัน พร้อมทั้งมีการให้บริการ การตรวจวิเคราะห์ค่าทางโลหิตวิทยา และวิเคราะห์ค่าเคมีโลหิต ในส่วนของสถานที่ที่ใช้เป็นที่พักระหว่างป่วย ต้องมีลักษณะเป็นห้องที่มีประตูสามารถเปิดปิดได้ สามารถควบคุมเสียง และกลิ่นไม่ให้รบกวน หรือสร้างความเดือนร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น พร้อมทั้งมีระบบการฆ่าเชื้อโรค และสามารถควบคุมการแพร่กระจายของเชื้อโรคได้ โดยที่พักระหว่างป่วยติดเชื้อมีและสัตว์ป่วยไม่ติดเชื้อ จะต้องแยกออกจากกัน ซึ่งสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนจะต้องจัดหาให้มีเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลสัตว์ป่วยอย่างเพียงพอ และมีห้องพักรักษาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ไม่น้อยกว่า 1 ห้อง และปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสม

สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ตามขนาดที่พักรักษา ได้แก่ สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ และสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนเกิน 10 ที่ (สำนักกฎหมาย กรมปศุสัตว์, ม.ป.ป.)

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “สถานพยาบาลสัตว์” ไว้ดังต่อไปนี้

ศิวพร สุริยะพรหม (2558) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสถานที่ที่ได้รับการจดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ อนุญาตให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง

ศุภักษรณ์ ศิริรัตน์ (2561) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสถานที่ที่ได้รับใบอนุญาตให้จัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ และดำเนินการโดยผู้ประกอบวิชาชีพสัตวแพทย์ ให้การบริการรักษาโรคสัตว์อย่างถูกต้องตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดรักษาโรค อีกทั้งยังได้อธิบายถึงประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ ประกอบด้วย

1. โรงพยาบาลสัตว์ เป็นสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน และต้องมีสัตวแพทย์ปฏิบัติการไม่น้อยกว่า 2 คน

2. คลินิกรักษาสัตว์ เป็นสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน หรือมีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ และต้องมีสัตวแพทย์ปฏิบัติการไม่น้อยกว่า 1 คน

ปิยะชาติ จิตปลอดโปร่ง (2562) ได้ให้ความหมายว่า เป็นสถานที่รวมถึง ยานพาหนะ ที่มีไว้เพื่อทำการบำบัดโรคสัตว์ อย่างเป็นปกติธุระ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งการกระทำนั้นจะได้รับประโยชน์จากค่าตอบแทนหรือไม่ก็ได้ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ที่ระบุว่า ขายยาสัตว์โดยเฉพาะ

ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่ (2564) ได้ให้ความหมายว่า สถานที่ตั้ง รวมถึงยานพาหนะ ที่จัดตั้งเพื่อบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายการควบคุม และการบำบัดโรคสัตว์ ซึ่งทำกระทำการโดยปกติไม่ว่าจะได้รับ หรือไม่ได้รับผลประโยชน์ตอบแทน โดยมีกิจกรรมหลัก คือการบำบัดโรคสัตว์ และกิจกรรมรอง คือ การส่งเสริมสุขภาพของสัตว์เลี้ยง รวมถึงการจัดจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง แต่ไม่รวมถึงสถานที่ที่ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายยาโดยเฉพาะ ที่ว่าตามกฎหมายเรื่องยา

โดยสรุปแล้ว “สถานพยาบาลสัตว์” สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง อาคาร สถานที่อันเป็นที่ตั้งของ คลินิกสำหรับสัตว์ หรือโรงพยาบาลสำหรับสัตว์ ทั้งที่เป็นประเภทที่ไม่มีที่พักระบาดป่วยไว้ค้างคืน และประเภทที่มีที่พักระบาดป่วยไว้ค้างคืน ซึ่งต้องได้รับใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์ ให้จัดตั้ง และดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้บริการตรวจ ดูแลรักษา และบำบัดโรคสัตว์ กระทำการโดยสัตวแพทย์ ผู้ซึ่งมีใบประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “คุณภาพการบริการ” ไว้ดังต่อไปนี้

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ได้ให้ความหมายว่า การที่ผู้เข้ารับบริการ ได้รับการตอบสนองที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้ให้บริการได้รับความไว้วางใจ ประกอบกับความน่าเชื่อถือ และสามารถ จึงทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความมั่นใจในคุณภาพการบริการ ซึ่งการประเมินคุณภาพการบริการนี้ จะใช้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL

ปริญานุช แก้วบริสุทธิ์ (2562) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะจำเพาะ และมีความโดดเด่น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เป็นไปตามที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวัง ซึ่งการที่คุณภาพการบริการจะเป็นที่น่าประทับใจ และเกิดความพึงพอใจได้นั้น ผู้เข้ารับบริการต้องได้รับการบริการที่เกินความคาดหวัง

กรสุมา สุวัฒน์ชะย (2563) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการจัดการด้านการให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่ตรงตามความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุด ส่งผลต่อภาพรวมของธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้ และประสบความสำเร็จ

มณูญ สายคาภา (2564) ได้ให้ความหมายว่า รูปแบบลักษณะการบริการที่ดี ที่ผู้เข้ารับบริการสามารถรับรู้ได้ โดยการบริการนั้นมีวัตถุประสงค์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสิ่งที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวัง ซึ่งหากการบริการนั้นมีความโดดเด่น เกินสิ่งที่คาดหวังยอมทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความประทับใจ และนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด

วรกมลวรรณ รักษา (2565) ได้ให้ความหมายว่า เป็นการดำเนินงาน หรือการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย จนเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นๆ ส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการมีความรู้สึก มีความสุข

Zuithaml, Bitner, & Gremler (2006) อ้างถึงใน วรกมลวรรณ รักษา (2565) ได้อธิบายถึงการประเมิน เพื่อวัดระดับคุณภาพของการบริการว่า สามารถพิจารณาได้จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน หรือในบางงานวิจัยเรียกว่า แบบจำลอง SERVQUAL (Service Quality) Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อ้างถึงใน ปรียานุช แก้ววิสุทธิ (2562) ได้แก่

1. การให้บริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible) คือ ลักษณะของการให้บริการในรูปแบบเชิงกายภาพ ที่ผู้เข้ารับบริการสามารถรับรู้ และสัมผัสได้ถึงความพร้อม ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ อาทิเช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ, รูปแบบการตกแต่งอาคารสถานที่, บรรยากาศสภาพแวดล้อม รวมถึงพนักงานแผนกต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ โดยสิ่งต่างๆเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกเข้ารับบริการ

2. การให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ลักษณะการให้บริการที่ผู้ให้บริการสามารถกระทำการต่างๆ ได้ตามที่แจ้ง หรือให้คำมั่นสัญญากับผู้เข้ารับบริการไว้ เป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ซึ่งหากผู้ให้บริการไม่สามารถกระทำการตามที่ได้แจ้ง หรือให้คำมั่นสัญญานั้น จะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือลดลง

3. การตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) คือ ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับผู้เข้ารับบริการด้วยความกระตือรือร้น และความเต็มใจ รวมถึงการช่วยประสานงาน หรือการให้ความช่วยเหลือผู้เข้ารับบริการ ได้ทันท่วงที เมื่อพบปัญหาในการใช้บริการ

4. การสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ (Assurance) คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้ให้บริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อใจ และความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการต่างๆ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถแจ้งให้ทางผู้เข้ารับบริการรับรู้ถึงความรู้ความสามารถนั้นๆ ได้ เช่น การที่บุคลากรผ่านการอบรมมีใบประกอบวิชาชีพ, การคิดแสดงใบประกาศนียบัตรที่ผ่านการอบรม เป็นต้น หรือเป็นการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงเชี่ยวชาญชำนาญการในด้านนั้นๆ

5. การเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญ และให้ความสนใจกับผู้เข้ารับบริการอย่างเต็มที่ ทั้งช่วงก่อนการเข้ารับบริการ ระหว่างการเข้ารับบริการ และหลังการเข้ารับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้เข้ารับบริการได้

สำหรับการประกอบธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ จัดเป็นประเภทธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการตรวจ เพื่อดูแลสุขภาพสัตว์ หรือการบำบัดโรคสัตว์ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ เรื่องของ “คุณภาพการบริการ” ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible) การให้บริการด้านที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) การให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ (Assurance) และการให้บริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ (Empathy) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงระดับคุณภาพของรูปแบบการบริการ อันจะนำไปสู่การให้บริการที่สร้างความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ สามารถตอบสนอง และส่งมอบคุณค่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เข้ารับบริการต้องการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ” ไว้ดังต่อไปนี้
 สวนนท์ สุภมานพ (2560) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ คือ การให้ความสำคัญใส่ใจดูแล และสร้างสุขภาพให้แข็งแรงอยู่เสมอ ตั้งแต่ตอนที่สุขภาพยังแข็งแรง ไม่มีอาการเจ็บป่วยให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ทั้งสภาพทางกาย ทางสภาพทางใจ และทางสภาพทางสังคม
 ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองเป็นอันดับแรก ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ใส่ใจกับสุขภาพ เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมถูกต้องตามหลักโภชนาการ การให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ การพักผ่อนให้เพียงพอต่อความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกัน หรือลดความเสี่ยงที่จะเกิดโรคกับตนเองในอนาคต

มณฑิตา ปิยะธาราธิเบศร์ (2564) กล่าวว่า ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดีในการรักษาสุขภาพ โดยมีการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มีการติดตาม และประเมินสุขภาพ อันเป็นผลมาจากทัศนคติ การคำนึงถึง และสนใจในเรื่องของสุขภาพตนเองมากขึ้น

มนูญ สายคาภา (2564) กล่าวว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ คือ การให้ความสำคัญ และดูแลสุขภาพของตนเอง โดยการเตรียมพร้อมการดูแลสุขภาพ ทั้งด้านความรู้ ความคิด และพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลสุขภาพ โดยการเลือกรับประทานอาหารหลักหรืออาหารเสริมที่มีความปลอดภัย และมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่างๆ

พลินสุ อังศุนากุล (2565) กล่าวว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพของตนเอง ป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดโรคต่างๆ มีการประเมินสุขภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสามารถแสดงออกผ่านพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน และส่งผลให้มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน

ซึ่งในงานวิจัยได้ให้ความหมายของ Health Consciousness หรือความใส่ใจในสุขภาพว่า คือการที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเอง ทั้งสุขภาพทางกาย และสุขภาพทางใจ (เดือนจรัส เหล่าเจริญสุข, 2562)

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้น “ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ” ในงานวิจัยฉบับนี้ หมายถึง การที่เจ้าของสุนัขให้ความสำคัญ ใส่ใจดูแลสุขภาพสุนัข ทั้งเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ และเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่างๆ โดยมีการติดตามประเมินสุขภาพอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” ไว้ดังต่อไปนี้

ชัชญาภา ศักดิ์ศรี (2561) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรมีการรวบรวมข้อมูล และเก็บข้อมูลในส่วนของพฤติกรรมลูกค้าอย่างเป็นระบบ และมีหลักการ แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาปรับสร้างเป็นกลยุทธ์ช่วยในการออกแบบกิจกรรม และการดำเนินงานของธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ถือเป็นการรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้าในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับองค์กรในที่สุด

พิรวัชร ดิงห์อังกระ (2562) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร หรือตราสินค้าที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ

จิตติพร จิตติปัญญาทรัพย์ (2564) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานด้านการตลาดของบริษัท ในการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้า หรือบุคคลกลางผู้เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท และลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น เกิดการรับรู้ และมีความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และบริการ อันเป็นประโยชน์ทั้งต่อบริษัท และลูกค้าในระยะยาว

ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ (2564) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรจัดทำกิจกรรม หรือดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในด้านสินค้าและบริการ เป็นการสร้าง และรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร และลูกค้าในระยะยาว ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งลูกค้า และองค์กรเอง

นันทิยา พฤกษาอารักษ์ (2565) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจัดเก็บ และบริหารข้อมูลของลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการจัดการด้านข้อมูลลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ นั้น จะดำเนินการในลูกค้ากลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่ใช่ลูกค้าในปัจจุบัน แต่มีการคาดการณ์ว่าจะเป็นลูกค้าของทางบริษัทในอนาคต สำหรับข้อมูลที่ต้องการนั้น ได้แก่ ข้อมูลการใช้บริการ ข้อร้องเรียนต่างๆ รวมถึงข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ถึงความต้องการ และสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ส่งผลให้บริษัทสามารถพัฒนาสินค้าและบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ชุตติมา กลั่นไพฑูรย์, โสรยา สุภาพล และปภัตรา ติรภู (2565) กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดที่กระทำขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารวมถึงบุคคลกลาง ซึ่งเป็นตัวแทนของช่องทางในการจัดจำหน่ายเกิดความเข้าใจ และรับรู้ ถึงสิ่งที่ดีของสินค้าและบริการ จนเกิดความรู้สึกชอบ และพัฒนาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบริษัท กับลูกค้า โดยกิจกรรมที่กระทำขึ้นนั้น ส่วนใหญ่จะเน้นให้บริษัท และลูกค้าสามารถสื่อสารได้ทั้งสองทาง ส่งผลให้เกิดประโยชน์ในระยะยาวกับทั้งสองฝ่าย

สำหรับงานวิจัยนี้ “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์” หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถานพยาบาลสัตว์กระทำขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว์ (ผู้ให้บริการ) กับเจ้าของสุนัข (ผู้เข้ารับบริการ) ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงช่องทางในการติดต่อ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว์ กับเจ้าของสุนัขในระยะยาว อันเป็นประโยชน์ต่อกันทั้งสองฝ่าย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “ภาพลักษณ์” ไว้ดังต่อไปนี้

มนูญ สายคาภา (2564) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมขององค์กร ที่แสดงออกมาให้ เป็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบริหารสินค้า และบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของบุคคลทั้งทางตรง และทางอ้อม แล้วทำให้บุคคลนั้นเกิดเป็นภาพผ่านความคิด ความเชื่อ หรือความประทับใจ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไปตามความสามารถในการ ดีความของแต่ละบุคคล

ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ การที่บุคคลมีทัศนคติ และความเชื่อ รวมถึงความประทับใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นสามารถแสดงออก หรือกระทำการ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ได้

Kotler (2000, p.296) อ้างถึงใน ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) ได้จำแนกลักษณะของ ภาพลักษณ์ตามปัจจัยต่างๆ ที่สามารถส่งผลต่อการรับรู้ขององค์กร หรือสินค้าขององค์กรไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ (Product or Service Image) คือ การที่ลูกค้ามีภาพ จำในใจ เกี่ยวกับสินค้า และบริการของทางบริษัท ไม่รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวกับองค์กร ซึ่ง เป็นภาพเดียวที่จดจำโดยรวม แม้ว่าบริษัทนั้นจะมีสินค้าที่วางจำหน่ายอยู่อย่างหลากหลาย หรือการ บริการที่รูปแบบต่างๆ แต่หากอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทนั้นๆ ก็จะจดจำสินค้า และบริการ ต่างๆเหล่านั้นเป็นภาพรวม

2. ภาพลักษณ์ของตราหือ (Brand Image) คือ การที่ลูกค้ามีภาพจำในใจ เกี่ยวกับตรา ยี่หือ หรือเครื่องหมายทางการค้าของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือการบริการใดบริการหนึ่ง โดยมาก ลูกค้าจะรับรู้ผ่านช่องทางการโฆษณา และกิจกรรมการส่งเสริมการขายของการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะจำเพาะ หรือจุดเด่นของสินค้า และบริการ โดยทั่วไปหากบริษัทมีสินค้า และบริการที่ หลากหลาย ภาพลักษณ์ของตราหืออาจมีได้มากกว่าหนึ่ง เพราะตราหือถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทางบริษัทสร้างขึ้นมา ดังนั้นตำแหน่งในการยึดครองภายในใจของลูกค้าจึงอาจแตกต่างกันได้

3. ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน (Institutional Image) คือ การที่ลูกค้ามีภาพจำ ในใจเกี่ยวกับองค์กร หรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ซึ่งไม่รวมถึงสินค้า และบริการต่างๆ ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบันนี้ถือเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการขององค์กร หรือ สถาบันในภาพรวม ไม่ว่าจะเป็นแง่ของการบริหาร และการดำเนินงาน ในด้านของบุคลากร หน้าที่ และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์ต่างๆ

ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้เลือกศึกษาเกี่ยวกับ “ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน” เนื่องจากเป็นภาพลักษณ์โดยรวมที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “ภาพลักษณ์ขององค์กร หรือสถาบัน” ไว้ดังต่อไปนี้

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือสถาบัน คือ ภาพรวมขององค์กรทั้งหมดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้จาก ประสบการณ์ที่ได้รับ หรือความรู้สึกประทับใจ อันเกิดจากลักษณะการดำเนินงานขององค์กรในด้านต่างๆ เช่น ด้านการบริหาร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

ปริยานุช แก้ววิสุทธิ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือสถาบัน คือ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงระบบการบริหารงาน และการดำเนินการขององค์กร ที่บุคคลมีต่อองค์กรเพียงอย่างเดียว โดยภาพลักษณ์นั้นเป็นภาพผลรวมที่เกิดจากความคิดเห็น ความเชื่อ และประสบการณ์ทั้งทางตรง และทางอ้อมของบุคคลนั้นๆ

พิรวัชร สิงห์อังคะระ (2562) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือสถาบัน คือ สิ่งสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถพัฒนาได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การบริหาร การประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ผ่านประสบการณ์ และเกิดเป็นความประทับใจในบุคคลนั้นๆ

สำหรับงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ สถานพยาบาลสัตว์ จึงขอนิยามคำว่า ภาพลักษณ์องค์กร หรือสถาบัน ว่าเป็น “ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่สถานพยาบาลสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคลินิกสำหรับสัตว์ หรือโรงพยาบาลสัตว์สำหรับสัตว์สร้างหรือกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการเกิดการรับรู้ผ่านสิ่งที่เห็น หรือประสบการณ์การเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีต่อสถานพยาบาลสัตว์นั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบระบบการบริหารจัดการ ความชื่อเสียง รวมถึงความน่าเชื่อถือ และการมีมาตรฐานต่างๆของสถานพยาบาลสัตว์

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “ความพึงพอใจ” ไว้ดังต่อไปนี้

ชชาภรณ์ ศิริรัตน์ (2561) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ทศนคติ หรือความรู้สึกทั้งด้านบวก และด้านลบที่เกิดจากการกระทำ หรือการเรียนรู้แล้วทำให้เกิดการยอมรับ และเกิดการตอบสนองที่ดี โดยหากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือบรรลุวัตถุประสงค์ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกกลายเป็นความพึงพอใจ แต่หากสิ่งนั้นไม่สามารถตอบสนองได้ตามความต้องการสร้างความผิดหวัง ความรู้สึกนั้นจะเป็นไปในเชิงลบกลายเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

สำหรับธุรกิจประเภทการให้บริการ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการของผู้เข้ารับบริการ ถือเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยสะท้อนความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งจากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ” ไว้ดังต่อไปนี้

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ คือ การที่ผู้เข้ารับบริการแสดงความรู้สึก อันเป็นผลมาจากการเข้ารับบริการ ซึ่งความพึงพอใจนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ โดยหากลูกค้าได้รับการบริการที่เทียบเท่า หรือเหนือความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกประทับใจต่อการเข้ารับบริการ

ปริยานุช แก้วบริสุทธ์ (2562) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ คือ ระดับความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้ ระหว่างสิ่งที่ได้รับบริการกับความคาดหวังในการเข้ารับบริการว่ามากน้อยเพียงใด โดยปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ได้แก่ การให้บริการของบุคลากร การมีเครื่องมือ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ระบบการให้บริการต่างๆ รวมถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย

บุศริน เหลืองภัทรวงศ์ (2565) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ คือ ความรู้สึก และทัศนคติในเชิงบวกของผู้เข้ารับบริการ ที่มีความรู้สึกมีความสุข และประทับใจ อันเกิดจากการที่ได้รับบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้เข้ารับบริการคาดหวัง หรือเหนือความคาดหวัง

ประภัสสร วงษ์อนุ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ประเภทคลินิกรักษาสัตว์ และได้ให้นิยามความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ว่าเป็นความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการให้บริการของสัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ พนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ รวมถึงขั้นตอนต่างๆที่ได้รับบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านเครื่องมือ และอาคารสถานที่ต่างๆ

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของเจ้าของสุนัข ในการพาสุนัขเข้ารับบริการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้น “ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ” หมายถึง ความรู้สึกของเจ้าของสุนัขที่มีต่อสถานพยาบาลสัตว์ ภายหลังจากการพาสุนัขเข้ารับบริการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งหากเจ้าของสุนัขได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตรงตามจุดประสงค์ หรือได้รับการบริการที่เหนือความหวัง เจ้าของสุนัขก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากเจ้าของสุนัขได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ หรือต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

จากการค้นคว้างานวิจัยมีผู้นิยาม “ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ” ไว้ดังต่อไปนี้

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ คือ การที่ลูกค้าเกิดความรูสึกชอบ จนทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือเข้ารับบริการซ้ำ ซึ่งสามารถแสดงออกผ่านทางทัศนคติ หรือพฤติกรรม และยังมีความตั้งใจที่จะแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่นให้ทราบถึงสินค้าและบริการนั้น

อานนท์ จันจิตร (2563) กล่าวว่า ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ คือ การที่ผู้เข้ารับบริการนั้น เคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการแล้ว และได้กลับมาเข้ารับบริการอีกครั้งหนึ่ง

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) กล่าวว่า ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ คือ การที่ผู้ใช้บริการเคยมีประสบการณ์ในการเข้ารับบริการแล้ว และจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความชื่นชอบ ความพึงพอใจ หรือการรวบรวมประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และส่งผลต่อแรงจูงใจในการเข้ารับบริการในครั้งถัดไป หรือการเข้ารับบริการที่มากกว่าหนึ่งครั้ง

สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) กล่าวว่า ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ คือ การได้รับประสบการณ์จากการเข้ารับบริการที่ดีตั้งแต่ครั้งแรก โดยการให้บริการนั้นสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการ หรือเกินสิ่งที่คาดหวังไว้ จนทำให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้กลับมาเข้ารับบริการใหม่อีกครั้ง ซึ่งนอกจากความพึงพอใจแล้ว ทัศนคติของผู้เข้ารับบริการก็เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของผู้เข้ารับบริการด้วย

ผลินสุ อังศุนากุล (2565) ยังได้กล่าวเกี่ยวกับประสบการณ์การเข้ารับบริการในครั้งแรกเพิ่มเติมอีกว่า หากเป็นประสบการณ์ที่ดีได้รับการบริการที่ดีตรงกับสิ่งที่คาดหวัง หรือดีกว่าสิ่งที่คาดหวังตั้งแต่ครั้งแรก จะส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำอีก

สำหรับงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้น “ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ” หมายถึง การที่เจ้าของสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานพยาบาลสัตว์ และเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการตั้งแต่ครั้งแรก จนทำให้เจ้าของสุนัขนั้นมีทัศนคติที่ดี ที่แสดงออกถึงความตั้งใจ และหากมีโอกาสเจ้าของสุนัขก็จะพาสุนัขกลับมาเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์เดิม รวมถึงการมีความตั้งใจที่จะชักจูง แนะนำบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการนั้นๆด้วย

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8.1 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

สำหรับธุรกิจการให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิเช่น โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์เลี้ยง สถานที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยง สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข มีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อน ดังนี้

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก จำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนคุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าอกเข้าใจ การใส่ใจของผู้ให้บริการ ทั้ง 4 ด้านนี้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการอย่างมีนัยสำคัญ

ประภัสสร วงษ์อนุ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการของคลินิกสำหรับสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่มีการศึกษาในรูปแบบธุรกิจของการบริการ ที่มีความคล้ายคลึงกัน ดังนี้

ปริญญช แก้วบริสุทธิ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยรับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 386 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิหรือองค์กรกุศลในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และ โรงพยาบาลเอกชนที่ก่อตั้งขึ้นจากมูลนิธิหรือองค์กรกุศลในกรุงเทพมหานคร จำนวน

6 แห่ง มากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 6 แห่งด้วย

มนัญ สายคาภา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 487 คน พบว่า มีปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าอกเข้าใจ และใส่ใจของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้อง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ ทุกด้านไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

2.8.2 ปัจจัยด้านความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

มนัญ สายคาภา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 487 คน พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักเกี่ยวกับสุขภาพมีผลในเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Harianto and Berlianto (2022) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ซ้ำของลูกค้าในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

จำนวน 160 คน พบว่า ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของลูกค้าในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย

Amelia, Purwanto, and Ronald (2022) ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ผ่านความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป จำนวน 150 คน พบว่า ตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต โดยเฉพาะการรับประทานอาหารที่บริโภคบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

2.8.3 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

นันทิยา พุกษาอารักษ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการให้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย

ชุติมา กลั่น ไพฑูรย์, โสธยา สุภาพล, และปัทมรา ติรฎู (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอดงหลวง จังหวัดสุพรรณบุรี

ศิริศักดิ์ บุญรักษา (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จำนวน 400 คน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โสรจจะราช เถระพันธ์ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ารับบริการเป็นประจำที่โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 220 คน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการในโรงพยาบาลเอกชน จังหวัดปทุมธานี

2.8.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

มนูญ สายคาภา (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 487 คน พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปริญานุช แก้วบริสุทธิ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยรับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 386 คน พบว่า ปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งผลเชิงลบต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเกิดจากจากความคาดหวังของผู้รับบริการ เพราะถ้าหากโรงพยาบาลเอกชนที่มีมาตรฐานในการให้บริการ มีความชำนาญเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของสังคม ควรเน้นในด้านของการให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอ และพัฒนาเพื่อให้อุปสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศอย่างน้อย 1 ครั้งใน 1 ปีที่ผ่านมา ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.8.5 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

ศิรินาถ ทองแพ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานประกอบการที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยง กับปัจจัยการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างผู้เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ จำนวน 304 คน พบว่าคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนั้นมีความสำคัญต่อการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในการฝากดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ และด้านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้อง ส่งผลต่อกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคน้อยที่สุด

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพระบบคุณภาพข้อมูลคุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันส่งอาหารต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร จำนวน 400 คน พบว่า คุณภาพการบริการของแอปพลิเคชันส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

อานนท์ จันจิตร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำมาแล้วไม่ต่ำกว่า 2 ครั้ง ในปี 2561 จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านความเข้าอกเข้าใจ และใส่ใจของผู้ให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ส่วนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซักที่อาศัยเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 407 คน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และใส่ใจของผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ส่วนปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ และด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.8.6 ปัจจัยด้านความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพต่อความความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

พอพิมพ์ สุขนิยม (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุช่วงเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซีที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากกลุ่มตัวอย่าง คือ 415 คน พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว

ญาณวรรตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงที่มีวิกฤตโควิด-19 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยสายการบินภายในประเทศในช่วงที่มีวิกฤตโควิด-19 จำนวน 403 คน พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

ศรีสุนันtha ไชยเฉลิม (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป ที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม Water plus มากกว่า 1 ครั้ง โดยเลือกตรายี่ห้อที่มีจำหน่ายในท้องตลาด จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า การตระหนักในด้านสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus นั้น ไม่ได้คำนึงถึงส่วนผสมปริมาณน้ำตาล

และค่าพลังงาน (Calories) มากนัก แต่เพียงต้องการเครื่องดื่มที่สามารถสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย พร้อมด้วยสี กลิ่น รสชาติ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับได้ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเครื่องดื่ม Water plus จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมความตระหนักรู้สนใจในเรื่องสุขภาพ และพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม

2.8.7 ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

พิรวัชร สิงห์อังกูระ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B

เนตรศิริ เรื่องอริยภักดี, สุภัชฎ คุลวรรณนะ, ญาดา บุรพรัตน์, และบุษยรังสี ศฤงฆไพบุลย์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางตรง และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางอ้อมเมื่อมีตัวแปรกำกับเป็นในเรื่องของอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วสุธิตา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี (2562) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ กรณีการศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ณัฐนิชา อันเกษม และพิเชษฐ เบญจรงค์รัตน์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อปลานิล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งหากพิจารณาเป็นรายด้านของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สามารถเรียงลำดับตามอิทธิพลจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการสื่อสาร ด้านผู้นำทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย และด้านการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

2.8.8 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

อุคม สมบูรณ์ผล (2564) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี

อัชมา ชูแสง (2563) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวรถยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยเข้ารับบริการในนักท่องเที่ยวรถยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจในทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวรถยนต์ และช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

ศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้คลินิกเสริมความงามในกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน พบว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8.9 ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้ารับบริการต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

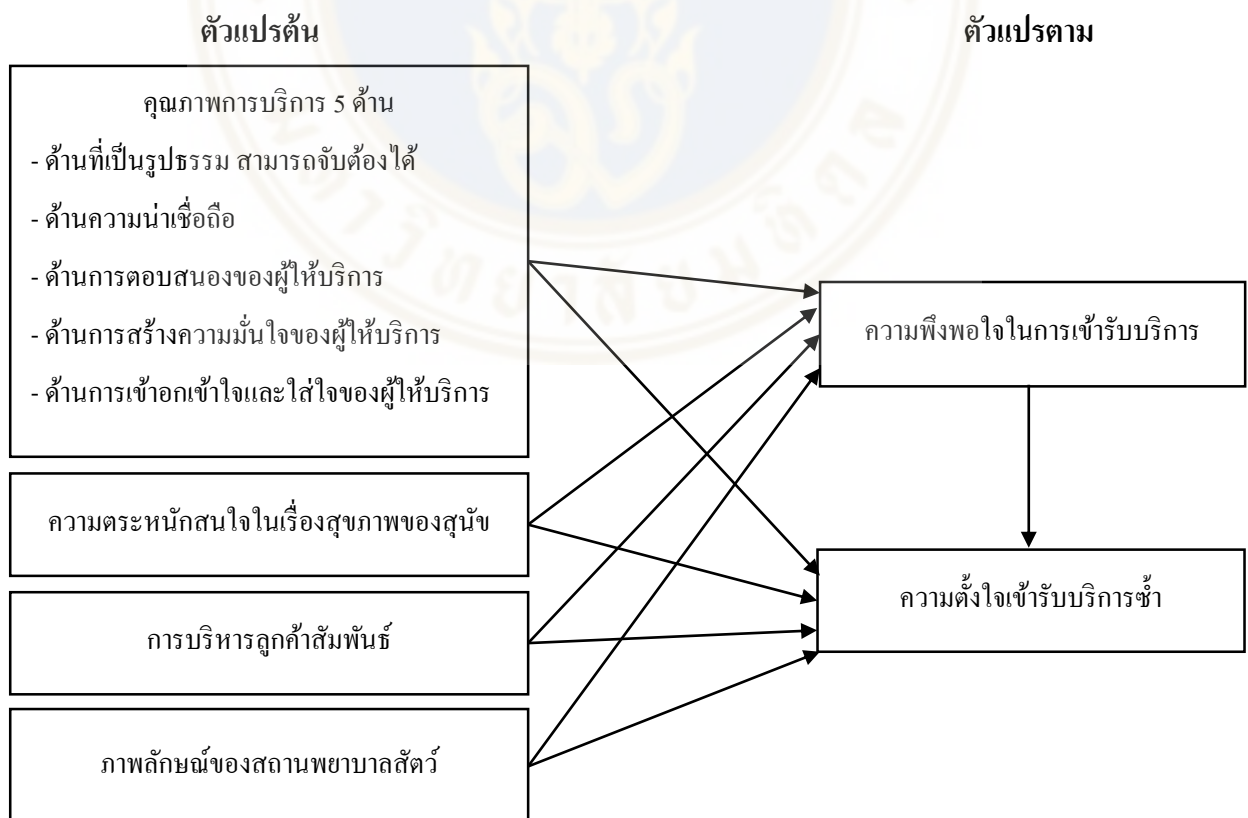
จากการศึกษาพบงานวิจัยที่มีปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ หรืองานวิจัยที่มีตัวแปรที่มีความใกล้เคียง ดังต่อไปนี้

ชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพการบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอปพลิเคชันส่งอาหารต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

วรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านสะดวกซักที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 407 คน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สุพรรณษา ทรงวัชรารักษ์ (2565) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี จำนวน 495 คน พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) และมีเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ซึ่งมีการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในงานวิจัย

สำหรับประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสุนัข และเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้นำสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่น้อยกว่า 1 ปี

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

เนื่องจากประชากรเจ้าของสุนัข ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สำหรับศึกษาวิจัย ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดขนาดตัวอย่างในครั้งนี้ จึงคำนวณโดยใช้สูตรของคอกแรน W.G. Cochran (1977) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ตามสูตร ดังนี้

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งมีค่าคือ 1.96

P คือ สัดส่วนของประชากร โดยในการศึกษานี้กำหนดที่ 0.5

d คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ให้เกิดขึ้นได้ โดยที่ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้ค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการศึกษานี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ต้องมีจำนวนเท่ากับ หรือมากกว่า 385 คนขึ้นไป โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ 0.5 และคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ตามที่กำหนด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้ทำการศึกษาโดยสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามจุดประสงค์ของงานวิจัย และเป็นตัวแทนที่ดี โดยครอบคลุม 4 เจเนอเรชัน ดังนี้

1. เจ้าของสุนัขชาวไทย ที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์
2. เจ้าของสุนัขที่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสุนัข และเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขไม่น้อยกว่า 6 เดือน
3. เจ้าของสุนัขได้นำสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา
4. เจ้าของสุนัขอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล ระยะเวลาไม่น้อยกว่า 1 ปี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ สร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง และออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และ วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมความคิดเห็น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการคัดกรองเบื้องต้น เพื่อให้ได้ กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Dichotomous scale ซึ่งเป็นมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale โดยจะมีตัวเลือกสองทางเลือก และสามารถตอบได้ หนึ่งคำตอบเท่านั้น โดยหากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดแบบสอบถามจะยุติทันที

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ของเจ้าของสุนัข ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความตระหนักสนใจในเรื่อง สุขภาพของสุนัข การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สำหรับลักษณะคำถามของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ถึง 4 เป็นคำถามแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีมาตรวัดทั้งหมด 5 ระดับ และสามารถเลือกตอบได้ระดับเดียว ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ระดับความคิดเห็น 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับความคิดเห็น 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับความคิดเห็น 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับความคิดเห็น 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยภายหลังจากการเก็บแบบสอบถาม ข้อมูลในแต่ละส่วนจะถูกนำมาวิเคราะห์ เพื่อ หาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบกับเกณฑ์แต่ละระดับ ซึ่งการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนนี้ ยึดตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น และคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดค่าในแต่ละ ช่วง โดยมีคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน สำหรับสูตรในการคำนวณ มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากค่าความความกว้างอันตรภาคชั้นข้างต้น สามารถกำหนดการแปลผลได้ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามปลายปิด ซึ่งมีมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale และให้เลือกรับเพียงข้อเดียว ได้แก่ ข้อคำถามเรื่องเพศ สถานภาพ อาชีพปัจจุบัน ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามเกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน ซึ่งเป็นคำถามที่มีมาตรวัดข้อมูลแบบ Nominal Scale แต่สามารถเลือกตอบได้หนึ่งคำตอบ หรือมากกว่านั้นได้

ส่วนข้อคำถามเรื่องช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง และความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ มีมาตรวัดเป็นแบบ Ordinal Scale โดยลักษณะแบบสอบถามจะมีหลายตัวเลือก และสามารถเลือกตอบได้หนึ่งคำตอบ

สำหรับแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ แสดงในส่วนของภาคผนวก ก

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเจ้าของสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่มีกรรมสิทธิ์ในการครอบครองสุนัข และเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูสุนัขไม่น้อยกว่า 6 เดือน โดยในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ได้นำสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างน้อย 1 ครั้ง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 425 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีการจัดทำ QR Code สำหรับใช้กระจายแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง และประหยัดค่าใช้จ่ายดำเนินการ โดย QR Code ดังกล่าวจะถูกโพสต์ลงในแพลตฟอร์ม Facebook และส่งผ่าน Line Group และบางส่วนจะนำ QR Code ไปฝากในสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้ผู้เข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์สามารถทำแบบสอบถามได้ โดยผู้วิจัยทำการขอความร่วมมือ เพื่อเข้าร่วมตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ และผู้ให้ข้อมูลสามารถ

สแกน QR code เพื่อเข้าสู่หน้าหลักของแบบสอบถามได้ ทั้งนี้จะมีการขอความยินยอมสำหรับการให้ข้อมูล รวมถึงชี้แจงจุดประสงค์การวิจัย และการเก็บรักษาข้อมูลเป็นความลับแก่ผู้ให้ข้อมูลก่อนเริ่มทำแบบสอบถาม ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลใช้ระยะเวลาประมาณ 1.5 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2566 จนถึงวันที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2566

3.4 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่า ข้อคำถามแต่ละปัจจัยสามารถสื่อสารได้ตรงความหมาย และมีความสอดคล้องกับปัจจัยที่ต้องการศึกษา โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะผ่านเกณฑ์ (Ursachi et al., 2015) โดยผลการทดสอบแสดงดังตารางที่ 3.1 ซึ่งพบว่า ข้อคำถามแต่ละชุดเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด

ตารางที่ 3.1 ค่า Cronbach's Alpha coefficient (α) ของเครื่องมือวิจัย

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha coefficient (α)
คุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่เป็น รูปธรรม สามารถจับต้องได้	4	0.872
คุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่มี ความน่าเชื่อถือ	4	0.872
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ ให้บริการ	4	0.922
คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจ ของผู้ให้บริการ	4	0.900
คุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และ การใส่ใจของผู้ให้บริการ	4	0.941
ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	6	0.927
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	6	0.923
ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	6	0.917
ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	6	0.931
ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	6	0.951

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดมาคัดกรอง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ และผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากนั้นนำข้อมูลมาดำเนินการลงรหัส (Coding) วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และประมวลผลผ่าน โปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) แบ่งออกเป็น

3.5.1.1 การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน รวมถึงข้อมูลเชิงพฤติกรรม ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เพื่อแสดงสัดส่วนข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการอธิบายข้อมูลในส่วนของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่

- คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible) คุณภาพการบริการด้านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness) คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ (Assurance) และ คุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ (Empathy)

- ความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพของสุนัข
- การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์
- ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ
- ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

3.5.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยกำหนดให้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แบ่งออกเป็น

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) จะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป และมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่มีผลต่อบีจัยต่างๆ และการทำการทดสอบหลังการวิเคราะห์ (Post Hoc Test) โดยวิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผลลัพธ์ ด้วย Bonferroni Test

3.5.2.2 การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่ในการพยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป กับตัวแปรตาม 1 ตัว ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ และเพื่อหาความสัมพันธ์ และทิศทางความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และมีกลุ่มตัวอย่าง 425 คน ที่ผ่านเกณฑ์คัดกรอง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมการวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ และสมมติฐานของงานวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีผลการวิเคราะห์รายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อหาการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

(N = 425)		
เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	126	29.60
หญิง	268	63.10
LGBTQ+	31	7.30
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นประชากรเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 อันดับสองคือ เพศชาย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และอันดับสุดท้าย คือ เพศทางเลือก (LGBTQ+) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.2 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

(N = 425)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	268	63.10
สมรส	142	33.40
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	15	3.50
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.2 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 อันดับสองคือ มีสถานภาพสมรส จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และอันดับสุดท้าย คือ มีสถานภาพหม้าย หย่า หรือ แยกกันอยู่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.3 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามช่วงอายุ

(N = 425)

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 18 – 30 ปี	131	30.80
อายุ 31 – 40 ปี	156	36.70
อายุ 41 – 50 ปี	78	18.40
อายุ 51 – 60 ปี	37	8.70
อายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	23	5.40
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.3 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสองคือ มีช่วงอายุ 18 – 30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อันดับสามคือ มีช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 อันดับสี่คือ มีช่วงอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และ อันดับสุดท้าย คือ มีช่วงอายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4.4 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

(N = 425)

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	51	12.00
ระดับปริญญาตรี	289	68.00
ตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป	85	20.00
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.4 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อันดับสองคือ มีระดับการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้าย คือ มีระดับการศึกษาสูงสุดต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

ตารางที่ 4.5 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

(N = 425)

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	12.50
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	13.90
พนักงานบริษัทเอกชน	174	40.90
เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	24.20
ข้าราชการบำนาญ	15	3.50
อื่นๆ	21	4.90
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.5 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ปัจจุบัน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพในปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 40.90 อันดับสองคือ มีอาชีพในปัจจุบันเป็นเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 อันดับสามคือ มีอาชีพในปัจจุบันเป็นรับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 อันดับสี่คือ มีอาชีพในปัจจุบันเป็นนักเรียน หรือนักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับห้าคือ เป็นกลุ่มอาชีพอื่นๆ ประกอบด้วย แม่บ้าน อาจารย์ แพทย์ นักกายภาพบำบัด แพทย์แผนไทยประยุกต์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ รับจ้างทั่วไป เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่สถานทูต พนักงานในองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร (Non Government Organization (NGOs) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และอันดับสุดท้ายคือ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4.6 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N = 425)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	6.10
10,001 – 20,000 บาท	76	17.90
20,001 – 30,000 บาท	87	20.50
30,001 – 40,000 บาท	87	20.50
40,001 – 50,000 บาท	50	11.80
50,001 บาท ขึ้นไป	99	23.30
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.6 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับสองคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากันสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับสามคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 อันดับสี่คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพฤติกรรมของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อคน ประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เข้ารับบริการบ่อยที่สุด และความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ เพื่อหาการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อคน

(N = 425)

จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อคน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	205	48.20
2 ตัว	129	30.40
3 ตัว	45	10.60
ตั้งแต่ 4 ตัว ขึ้นไป	46	10.80
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.7 แสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อคน พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัวต่อคน จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 อันดับสองคือ เลี้ยงสุนัขจำนวน 2 ตัวต่อคน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อันดับสามคือ เลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 4 ตัว ขึ้นไปต่อคน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และอันดับสุดท้าย คือ เลี้ยงสุนัขจำนวน 3 ตัวต่อคน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ตารางที่ 4.8 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

(N = 425)

ประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
พันธุ์ไทย	110	20.37
ปอมเมอเรเนียน	88	16.30
ชีวา	87	16.11
ไซบีเรียน ฮัสกี	40	7.41

ตารางที่ 4.8 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดย
จำแนกตามประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง

(N = 425)

ประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ
โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	39	7.22
พุดเดิ้ล	36	6.67
สายพันธุ์อื่นๆ	140	25.93
รวม	540	100.00

จากตาราง 4.8 แสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของสุนัขเลี้ยงสุนัขสายพันธุ์ไทย จำนวน 110 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.37 อันดับสองคือ สายพันธุ์ปอมเมอเรเนียน จำนวน 88 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.30 อันดับสามคือ สายพันธุ์ชิวาว่า จำนวน 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.11 อันดับสี่คือ สายพันธุ์ไซบีเรียน ฮัสกี้ จำนวน 40 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.41 อันดับห้าคือ สายพันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ จำนวน 39 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.22 อันดับหกคือ สายพันธุ์พุดเดิ้ล จำนวน 36 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอันดับสุดท้ายคือ สายพันธุ์อื่นๆ เช่น สายพันธุ์ปัก เฟรนช์ บูลด็อก ชิสุ แลบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ บีเกิ้ล เป็นต้น จำนวน 140 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.93

ตารางที่ 4.9 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดย
จำแนกตามชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเข้ารับบริการบ่อยที่สุด

(N = 425)

ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเข้ารับบริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน	69	16.20
โรงพยาบาลสัตว์ประจวบฯ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล	44	10.40
โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	19	4.50
โรงพยาบาลสัตว์บ้านสวน	19	4.50
โรงพยาบาลสัตว์สี่เขียว	18	4.20
โรงพยาบาลสัตว์เล็ก จุฬา	11	2.60
อื่นๆ	245	57.60
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.9 แสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อสถานพยาบาล สัตว์ที่เจ้าของสุนัขเข้ารับบริการบ่อยที่สุดพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานพยาบาลสัตว์ในกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสถานพยาบาลสัตว์ประเภทโรงพยาบาล และคลินิกรายย่อย จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 อันดับสองคือ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 อันดับสามคือ โรงพยาบาลสัตว์ประจวบคีรีขันธ์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 อันดับสี่มีสถานพยาบาลสัตว์สองแห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ และโรงพยาบาลสัตว์บ้านสวน จำนวนแห่งละ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อันดับห้าคือ โรงพยาบาลสัตว์สีเขียว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และอันดับสุดท้าย คือ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก จุฬา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4.10 ค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลเชิงพฤติกรรมในกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

(N = 425)

ความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 - 2 ครั้ง	128	30.10
ปีละ 3 - 5 ครั้ง	156	36.70
ปีละ 6 - 12 ครั้ง	91	21.40
ปีละมากกว่า 12 ครั้ง	50	11.80
รวม	425	100.00

จากตาราง 4.10 แสดงข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ พบว่า ส่วนใหญ่พาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ปีละ 3 – 5 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 อันดับสองคือ พาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ปีละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 อันดับสามคือ พาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ปีละ 6 – 12 ครั้ง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40 และอันดับสุดท้าย คือ พาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ปีละมากกว่า 12 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้

(N = 425)

คุณภาพการบริการ ด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยในการตรวจดูแล และรักษาโรคสำหรับสุนัข	4.24	0.766	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อความต้องการของท่าน	4.18	0.842	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์มีความสะอาด	4.36	0.755	เห็นด้วยมากที่สุด
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	4.37	0.784	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสุนัขต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.37 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีความสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน และเพียงพอต่อความต้องการของเจ้าของสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

(N = 425)

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ	4.39	0.732	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง	4.34	0.772	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา	3.95	0.908	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน	4.05	0.924	เห็นด้วยมาก
รวม	4.18	0.712	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.39 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ

(N = 425)

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการแก่ท่านด้วยความเต็มใจ	4.41	0.735	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น	4.30	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันที เมื่อท่านร้องขอความช่วยเหลือ	4.21	0.854	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ มีการแจ้งรายละเอียดให้ท่าน ทราบทุกครั้ง เกี่ยวกับการให้บริการ	4.25	0.819	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.29	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการแก่เจ้าของสุนัขด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.41 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการแก่เจ้าของสุนัขด้วยความกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความรวดเร็วทันที เมื่อเจ้าของสุนัขร้องขอความช่วยเหลือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ

(N = 425)

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างเด่นชัด	4.30	0.818	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการให้บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย	4.24	0.832	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ	4.33	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถติดต่อ และเข้าถึงสถานพยาบาลได้อย่างสะดวก	4.12	0.891	เห็นด้วยมาก
รวม	4.25	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถาม สามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.33 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างเด่นชัด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในการที่เจ้าของสุนัขสามารถติดต่อ และเข้าถึงสถานพยาบาลได้อย่างสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ

(N = 425)

คุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการท่านด้วยความอหฺยาศัยยดี	4.39	0.769	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร	4.42	0.758	เห็นด้วยมากที่สุด
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่ท่าน	4.37	0.799	เห็นด้วยมากที่สุด
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ มีการ ให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่าน	4.34	0.820	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.38	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการเจ้าของสุนัขด้วยความเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.42 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการเจ้าของสุนัขด้วยความอหฺยาศัยยดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในการที่สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ มีการให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34

ตารางที่ 4.16 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ในภาพรวมทั้งหมด

(N = 425)

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้	4.29	0.670	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.18	0.712	เห็นด้วยมาก
ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	4.29	0.724	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ	4.25	0.727	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	4.38	0.725	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.28	0.637	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งโดยภาพรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นด้านของคุณภาพการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.38 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ และด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ

(N = 425)

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง	4.30	0.768	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก	4.28	0.802	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรง อยู่อย่างสม่ำเสมอ	4.27	0.797	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของสุนัข ให้แข็งแรงดีได้	4.27	0.747	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านพาสุนัขไปตรวจสุขภาพ ที่สถานพยาบาลสัตว์ อย่างสม่ำเสมอ	4.12	0.896	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	4.66	0.650	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.32	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข พบว่า ความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า ในการที่เจ้าของสุนัขคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.66 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในการที่เจ้าของสุนัขมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในการที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์

(N = 425)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ มีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้	3.99	0.895	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ มีการจัดเก็บประวัติของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	4.26	0.816	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.50	1.003	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสารผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.62	1.040	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ มีการแจ้งข้อมูลประชาสัมพันธ์อย่างละเอียด ครบถ้วน	3.69	1.017	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด มาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้มากที่สุด	3.85	0.935	เห็นด้วยมาก
รวม	3.82	0.810	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ มีการจัดเก็บประวัติของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.26 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ มีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของสุนัข โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50

4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

(N = 425)

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม	4.07	0.874	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน	4.30	0.795	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	4.40	0.713	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	4.24	0.838	เห็นด้วยมากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย	4.17	0.797	เห็นด้วยมาก
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส	4.40	0.783	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า สถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส ทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งเท่ากันอยู่ที่ 4.40 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และอันดับสุดท้าย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัข เลือกรักษาลักษณะที่แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

(N = 425)

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์	4.31	0.730	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์	4.28	0.749	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสภาพลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์	4.28	0.736	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของการบริการที่ท่านจ่าย	4.11	0.854	เห็นด้วยมาก
ท่านได้รับการให้บริการ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้	4.21	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านได้รับประสบการณ์จากการเข้ารับบริการเกินสิ่งที่คาดหวังไว้	3.91	0.860	เห็นด้วยมาก
รวม	4.18	0.678	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.31 ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานใน

สถานพยาบาลสัตว์ และรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งทั้งสองข้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.28 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ การที่เจ้าของสุนัขได้รับประสบการณ์จากการเข้ารับบริการเกินสิ่งที่คาดหวังไว้โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91

4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

สำหรับผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ

(N = 425)

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ท่านจะกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.35	0.744	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้งหากท่านต้องการดูแลสุขภาพสุนัขของท่านในอนาคต	4.31	0.770	เห็นด้วยมากที่สุด
ในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป ท่านจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม	4.34	0.738	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม	4.01	0.848	เห็นด้วยมาก
ท่านมีความตั้งใจจะกลับเข้ามารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งในอนาคต	4.29	0.745	เห็นด้วยมากที่สุด
ท่านจะชักชวน ครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จักที่เลี้ยงสัตว์ให้เข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์	4.23	0.785	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.25	0.692	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อคำถามสามารถสรุปได้ว่า เจ้าของสุนัขจะกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งอยู่ที่ 4.35 ซึ่งถือว่ากลุ่ม

ตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนอันดับสองกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป เจ้าของสุนัขจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 4.34 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดคือ เจ้าของสุนัขจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้น ตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธี One-Way ANOVA ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

4.9.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา	ชาย	126	3.78	0.937	3.104	0.046
	หญิง	268	4.02	0.905		
	LGBTQ+	31	4.00	0.730		
สถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน	ชาย	126	3.83	0.953	5.407	0.005
	หญิง	268	4.16	0.911		
	LGBTQ+	31	4.00	0.775		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของเพศมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่กับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องที่สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา และในเรื่องที่สถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา	ชาย	หญิง	-0.241*	0.042
สถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน	ชาย	หญิง	-0.323*	0.003

จากตารางที่ 4.23 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา เพศชายมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าเพศหญิง เช่นเดียวในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน เพศชายมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ	ชาย	126	4.19	0.723	5.262	0.006
	หญิง	268	4.35	0.818		
	LGBTQ+	31	3.90	0.790		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของเพศ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ ในเรื่องที่เจ้าของสุนัขกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพของสุนัข	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพ สุนัข ให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ	หญิง	LGBTQ+	0.444*	0.010

จากตารางที่ 4.25 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยวิธี Bonferroni พบว่า การที่เจ้าของสุนัขมีความกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว	ชาย	126	3.41	1.022	4.518	0.011
	หญิง	268	3.73	1.047		
	LGBTQ+	31	3.45	0.925		

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด มาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้มากที่สุด	ชาย	126	3.82	0.907	3.973	0.020
	หญิง	268	3.91	0.924		
	LGBTQ+	31	3.42	1.057		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของเพศ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่ เกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้เจ้าของสุนัขทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และการที่สถานพยาบาลสัตว์ ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของสุนัขทั้งหมด มาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสุนัขให้มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	หญิง	-0.319*	0.013

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด มาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้มากที่สุด	หญิง	LGBTQ+	0.491*	0.017

จากตารางที่ 4.27 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเพศกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้เจ้าของสุนัขทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพศชายมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าเพศหญิง และการที่สถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของสุนัขทั้งหมด มาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสุนัขให้มากที่สุด เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี	ชาย	126	4.13	0.773		
ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ	หญิง	268	4.33	0.856	5.207	0.006
เฉพาะด้าน	LGBTQ+	31	3.90	0.831		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของเพศ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่ เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	หญิง	LGBTQ+	0.429*	0.020

จากตารางที่ 4.29 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเพศ กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า สถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของการบริการที่ท่านจ่าย	ชาย	126	3.90	0.862	5.187	0.006
	หญิง	268	4.19	0.834		
	LGBTQ+	31	4.19	0.873		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของเพศ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่ เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของการบริการที่จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความพึงพอใจในการ เข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่า ในราคาของการบริการที่ท่านจ่าย	ชาย	หญิง	-0.289*	0.005

จากตารางที่ 4.31 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเพศ กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาล โดยวิธี Bonferroni พบว่าเจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของการบริการที่จ่าย เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มเพศ

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการ ที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคา จะปรับตัวสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจ ก็ตาม	ชาย	126	3.81	0.777	7.843	0.000
	หญิง	268	4.13	0.864		
	LGBTQ+	31	3.77	0.805		
ท่านมีความตั้งใจจะกลับเข้ารับ บริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้ง ในอนาคต	ชาย	126	4.15	0.727	3.180	0.043
	หญิง	268	4.34	0.746		
	LGBTQ+	31	4.39	0.761		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามเพศ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของเพศ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่ เกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามสภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และการที่เจ้าของสุนัขมีความตั้งใจจะกลับเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดย
จำแนกตามกลุ่มเพศเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	(I) เพศ	(J) เพศ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการ ที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะ ปรับตัวสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจก็ตาม	ชาย	หญิง	-0.325*	0.001
ท่านมีความตั้งใจจะกลับเข้ามารับบริการ ที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งในอนาคต	ชาย	หญิง	-0.192*	0.050

จากตารางที่ 4.33 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยเพศ กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของกรที่เจ้าของสุนัขจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามสถานะเศรษฐกิจก็ตาม และการที่เจ้าของสุนัขมีความตั้งใจจะกลับเข้ามารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งในอนาคต เพศชายมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับสถานภาพ
ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความ
แตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	สถานภาพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็น ต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่าง รวดเร็ว	โสด	268	4	0.883	3.720	0.025
	สมรส	142	4.04	0.776		
	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	15	4	0.926		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามสถานภาพ ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของสถานภาพ มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้เจ้าของสุนัขทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างสถานภาพกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยจำแนกตามกลุ่มสถานภาพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	(I) สถานภาพ	(J) สถานภาพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	โสด	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	0.690*	0.037

จากตารางที่ 4.35 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยสถานภาพ กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้เจ้าของสุนัขทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพหม้าย หรือหย่า หรือแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

ภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์	ระดับการศึกษา สูงสุด	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่าน เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง การเป็นที่รู้จักในสังคม	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	51	4	0.980	3.199	0.042
	ระดับปริญญาตรี	289	4.13	0.833		
	ตั้งแต่ระดับ ปริญญาโทขึ้นไป	85	3.87	0.923		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของระดับการศึกษาสูงสุด มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่ เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	(I) ระดับการศึกษา สูงสุด	(J) ระดับการศึกษา สูงสุด	Mean Difference (I-J)	Sig.
	สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ ที่แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม	ระดับปริญญาตรี	ตั้งแต่ระดับปริญญา โทขึ้นไป	

จากตารางที่ 4.37 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับอาชีพปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	53	4.15	1.045	2.578	0.026
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	4.25	0.801		
	พนักงานบริษัทเอกชน	174	4.42	0.629		
	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	4.54	0.668		
	ข้าราชการบำนาญ	15	4.33	0.488		
	อื่นๆ	21	4.43	0.676		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพปัจจุบัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.393*	0.022

จากตารางที่ 4.39 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยอาชีพปัจจุบัน กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแล เอาใจใส่ท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	53	4.09	1.005	2.538	0.028
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.37	0.908		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.37	0.770		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.52	0.639		
	ข้าราชการบำนาญ	15	4.53	0.516		
	อื่นๆ	21	4.14	0.854		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพปัจจุบัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ ในเรื่องของสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่เจ้าของสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

คุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่ท่าน	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.430*	0.021

จากตารางที่ 4.41 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยอาชีพปัจจุบัน กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่เจ้าของสุนัข กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก	นักเรียน/นักศึกษา	53	3.96	1.073	2.820	0.016
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.29	0.832		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.30	0.739		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.46	0.725		
	ข้าราชการบำนาญ	15	4.20	0.561		
	อื่นๆ	21	4.19	0.750		

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพของสุนัข	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพาสุนัขไปตรวจสุขภาพ ที่สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง สม่ำเสมอ	นักเรียน/นักศึกษา	53	3.79	1.150	3.213	0.007
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	3.97	0.999		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.16	0.781		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.34	0.858		
	ข้าราชการบำนาญ	15	4.00	0.756		
	อื่นๆ	21	4.14	0.793		
	ท่านคิดว่าการที่สุนัขมี สุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	นักเรียน/นักศึกษา	53	4.34		
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		59	4.63	0.717		
พนักงาน บริษัทเอกชน		174	4.68	0.625		
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		103	4.81	0.466		
ข้าราชการบำนาญ		15	4.67	0.488		
อื่นๆ		21	4.67	0.483		

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพปัจจุบัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก และการที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการที่เจ้าของสุนัขคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพของสุนัข	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัข เป็นอย่างมาก	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.494*	0.004
		เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.547*	0.004
ท่านพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่ สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.344*	0.010
		เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.466*	0.000

จากตารางที่ 4.43 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยอาชีพปัจจุบัน กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของเจ้าของสุนัขมีความเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก และเจ้าของสุนัขพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนในเรื่องของเจ้าของสุนัขคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน	นักเรียน/ นักศึกษา	53	4.02	1.168	2.812	0.016
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.17	0.813		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.36	0.680		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.46	0.711		
	ข้าราชการ บำนาญ	15	4.13	0.743		
	อื่นๆ	21	4.33	0.730		
	สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความ น่าเชื่อถือ	นักเรียน/ นักศึกษา	53	4.13		
รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		59	4.22	0.744		
พนักงาน บริษัทเอกชน		174	4.48	0.596		
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว		103	4.51	0.608		
ข้าราชการ บำนาญ		15	4.27	0.704		
อื่นๆ		21	4.43	0.676		

ตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความ เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	นักเรียน/ นักศึกษา	53	3.96	1.091	2.813	0.016
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.07	0.907		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.26	0.775		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.39	0.731		
	ข้าราชการ บำนาญ	15	4.53	0.640		
	อื่นๆ	21	4.33	0.856		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพปัจจุบัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.437*	0.016
	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	-0.345*	0.029
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.382*	0.021
	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.426*	0.038
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมี ภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-0.426*	0.038

จากตารางที่ 4.45 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยอาชีพปัจจุบัน กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนในสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์	นักเรียน/นักศึกษา	53	3.96	1.073	3.231	0.007
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.20	0.738		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.29	0.670		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.44	0.681		
	ข้าราชการบำนาญ	15	4.47	0.640		
	อื่นๆ	21	4.33	0.577		

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพปัจจุบัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.475*	0.003

จากตารางที่ 4.47 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของกรณีที่เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง หากท่านต้องการดูแลสุขภาพสุนัขของท่านในอนาคต	นักเรียน/นักศึกษา	53	3.98	1.135	3.127	0.009
	รับราชการ/ พนักงาน	59	4.19	0.754		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงาน	174	4.37	0.656		
	บริษัทเอกชน					
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	4.43	0.736		
ข้าราชการบำนาญ	ข้าราชการบำนาญ	15	4.40	0.632		
	อื่นๆ	21	4.43	0.598		

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	อาชีพปัจจุบัน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป ท่านจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม	นักเรียน/นักศึกษา	53	4.06	0.969	2.346	0.041
	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	59	4.29	0.645		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	174	4.36	0.698		
	เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	103	4.45	0.737		
	ข้าราชการบำนาญ	15	4.53	0.640		
	อื่นๆ	21	4.29	0.561		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน ได้ผลออกมาดังนี้

ในด้านของอาชีพปัจจุบัน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง หากเจ้าของสุนัขต้องการดูแลสุขภาพสุนัขในอนาคต และในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป เจ้าของสุนัขจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพปัจจุบันกับปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบันเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	(I) อาชีพปัจจุบัน	(J) อาชีพปัจจุบัน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	-0.387*	0.019
		บริษัทเอกชน		
หากท่านต้องการดูแลสุขภาพสุนัขของท่านในอนาคต	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.446*	0.009
ในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป ท่านจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม	นักเรียน/นักศึกษา	เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-0.390*	0.026

จากตารางที่ 4.49 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยอาชีพปัจจุบันกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง หากเจ้าของสุนัขต้องการดูแลสุขภาพสุนัขในอนาคต และในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไปเจ้าของสุนัขจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กลุ่มเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง หากเจ้าของสุนัขต้องการดูแลสุขภาพสุนัขในอนาคต กลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษามีระดับความคิดเห็นน้อยกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.9.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.08	1.093	3.913	0.002
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.28	0.810		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.25	0.866		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.51	0.525		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.38	0.667		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.59	0.535		
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.19	1.096	4.259	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.14	0.860		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.17	0.879		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.49	0.525		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.30	0.789		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.55	0.594		

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ และในเรื่องของการให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วย ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.509*	0.022
	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.333*	0.026
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วย ความรอบคอบ มีการบันทึก ข้อมูลอย่างถูกต้อง	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.401*	0.009
	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.373*	0.013

จากตารางที่ 4.51 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ของผู้ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้ บริการแก่ท่านด้วยความ เต็มใจ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.15	1.084	4.774	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.29	0.861		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.20	0.833		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.61	0.491		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.48	0.646		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.55	0.558		
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ แก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.96	1.076	3.794	0.002
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.17	0.870		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.14	0.917		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.52	0.547		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.38	0.753		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.39	0.712		

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่เจ้าของสุนัขด้วยความเต็มใจ และในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่เจ้าของสุนัขด้วยความกระตือรือร้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ของผู้ให้บริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ ท่านด้วยความเต็มใจ	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.414*	0.003
		50,001 บาท ขึ้นไป	-0.350*	0.015
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ ท่านด้วยความกระตือรือร้น	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.556*	0.026
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.379*	0.025

จากตารางที่ 4.53 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่เจ้าของสุนัขด้วยความเต็มใจ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่เจ้าของสุนัขด้วยความกระตือรือร้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ของผู้ให้บริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มี สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความ เชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่าง เด่นชัด	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.15	1.047	3.092	0.009
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.20	0.924		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.26	0.855		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.36	0.715		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.06	0.843		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.54	0.644		
ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการให้ บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.19	0.981	3.115	0.009
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.08	0.906		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.10	1.012		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.31	0.687		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.14	0.756		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.48	0.645		
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.31	0.884	3.039	0.010
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.16	0.895		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.21	0.851		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.47	0.626		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.24	0.744		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.51	0.629		

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างเด่นชัด รวมถึงการที่เจ้าของสุนัขรู้สึกมั่นใจ ในการให้บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย

และในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

คุณภาพการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ ของผู้ให้บริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง อย่างเด่นชัด	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.475*	0.011
ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการให้บริการ ด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการ ลดความเสี่ยง และอันตราย	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.406*	0.019
	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.381*	0.026
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.347*	0.043

จากตารางที่ 4.55 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างเด่นชัด โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนในเรื่องของเจ้าของสุนัขรู้สึกมั่นใจ ในการให้บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป และเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการ	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.27	1.041	4.161	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.29	0.797		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.16	0.938		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.64	0.482		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.38	0.805		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.46	0.611		
สถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการ ท่านด้วยความอริยาศยดี	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.27	0.919	5.512	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.24	0.892		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.25	0.852		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.72	0.475		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.34	0.823		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.53	0.578		
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ใน สถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจ ใส่ท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.08	0.977	5.068	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.17	0.900		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.18	0.922		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.61	0.557		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.42	0.810		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.52	0.629		

ตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	รายได้	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ใน สถานพยาบาลสัตว์ มีการให้ คำแนะนำ โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ของท่าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.19	1.021	3.952	0.002
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.08	0.990		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.21	0.954		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.49	0.547		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.38	0.830		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.53	0.595		

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการเจ้าของสุนัขด้วยความอภัยสัจดี และให้บริการด้วยความเป็นมิตร นอกจากนี้ยังมีในเรื่องของสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่เจ้าของสุนัข รวมถึงมีการให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของสุนัข อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

คุณภาพการบริการ ด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.354*	0.045
ท่าน ด้วยความอหิชาศัยดี	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.483*	0.000
สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.487*	0.000
ท่าน ด้วยความเป็นมิตร	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.471*	0.000
สัตวแพทย และเจ้าหน้าที่ ในสถานพยาบาลสัตว์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.532*	0.036
ดูแลเอาใจใส่ท่าน	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.438*	0.006
สัตวแพทย และเจ้าหน้าที่ ในสถานพยาบาลสัตว์ มีการ ให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึง ผลประโยชน์ของท่าน	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.415*	0.017
	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.446*	0.005

จากตารางที่ 4.57 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการเจ้าของสุนัขด้วยความอหิชาศัยดี ให้บริการด้วยความเป็นมิตร รวมถึงการที่สัตวแพทย และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่ และมีการให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของสุนัข กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการเจ้าของสุนัข ด้วยความอหิชาศัยดี และให้บริการเจ้าของสุนัข ด้วยความเป็นมิตร รวมถึงการที่สัตวแพทย และเจ้าหน้าที่ ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่เจ้าของสุนัข นอกจากนี้การที่สัตวแพทย และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่เจ้าของสุนัข กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท และในเรื่องสัตวแพทย และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์มีการให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของเจ้าของสุนัข กลุ่มที่

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านมีการติดตามดูแลสุขภาพ สุนัขอย่างต่อเนื่อง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.19	1.021	4.347	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.08	0.891		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.17	0.824		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.47	0.546		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.24	0.797		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.51	0.612		
ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของ สุนัขเป็นอย่างมาก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.23	1.032	3.779	0.002
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.04	0.807		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.15	0.934		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.46	0.606		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.28	0.730		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.45	0.732		
ท่านกระตือรือร้นในการดูแล สุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่ อย่างสม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.27	0.874	3.439	0.005
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.04	0.807		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.16	0.913		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.30	0.701		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.28	0.858		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.51	0.645		

ตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่ สถานพยาบาลสัตว์อย่าง สม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4	1.166	2.707	0.020
	10,001 – 20,000 บาท	76	3.89	0.903		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.08	0.967		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.17	0.766		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.06	0.867		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.36	0.826		
ท่านคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพ ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.50	0.906	4.791	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.49	0.739		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.51	0.776		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.82	0.390		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.70	0.707		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.82	0.437		

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง มีความเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก มีความกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ และการที่เจ้าของสุนัขคิดว่า การที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.392*	0.015
		50,001 บาท ขึ้นไป	-0.426*	0.004
	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.333*	0.042
ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.420*	0.011
		50,001 บาท ขึ้นไป	-0.415*	0.009
ท่านกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่เสมอ	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.466*	0.002
	20,001 – 30,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.344*	0.046
ท่านพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.469*	0.009
ท่านคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.329*	0.016
		50,001 บาท ขึ้นไป	-0.331*	0.010
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.310*	0.021
		50,001 บาท ขึ้นไป	-0.312*	0.014

จากตารางที่ 4.59 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง มีความเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก มีความกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่เสมออย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการที่เจ้าของสุนัขพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ และการที่เจ้าของสุนัขคิดว่า การที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนในเรื่องของการที่เจ้าของสุนัขมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง การเอาใจใส่กับสุขภาพสุนัขเป็นอย่างมาก และการที่เจ้าของสุนัขคิดว่า สุนัขมีสุขภาพที่ดี

เป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท และการที่เจ้าของสุนัขคิดว่า การที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค่าสัมพันธุ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การบริหารลูกค่าสัมพันธุ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ มีการจัดเก็บประวัติของลูกค่าได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.15	0.967	2.878	0.014
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.11	0.918		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.16	0.951		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.30	0.717		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.18	0.774		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.51	0.595		

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค่าสัมพันธุ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค่าสัมพันธุ์ ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ มีการจัดเก็บประวัติของลูกค่าได้ อย่างถูกต้องครบถ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยการบริหารลูกค่าสัมพันธุ์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

การบริหารลูกค่าสัมพันธุ์	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์มีการจัดเก็บประวัติของลูกค่าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.400*	0.019

จากตารางที่ 4.61 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่อง สถานพยาบาลสัตว์มีการจัดเก็บประวัติของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่าน เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง มาตรฐาน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.12	1.033	2.782	0.017
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.09	0.912		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.28	0.872		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.38	0.595		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.26	0.723		
50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.49	0.705			
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่าน เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.15	1.084	5.529	0.000
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.18	0.812		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.29	0.791		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.60	0.493		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.32	0.653		
50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.59	0.535			
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่าน เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.96	1.038	4.171	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.07	0.957		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.23	0.845		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.16	0.776		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.22	0.815		
50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.55	0.659			

ตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่าน เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง การประกอบธุรกิจอย่าง โปร่งใส	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.08	0.977	3.119	0.009
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.21	0.899		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.41	0.800		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.61	0.578		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.40	0.670		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.42	0.784		

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้

ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือก มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึง มาตรฐาน	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.403*	0.013
		30,001 – 40,000 บาท	-0.413*	0.003
สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือก มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความ น่าเชื่อถือ	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.402*	0.003

ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

ภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
สถานพยาบาลสัตว์ ที่ท่านเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.584*	0.021
มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความ	10,001 – 20,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.480*	0.002
เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน	30,001 – 40,000 บาท	50,001 บาท ขึ้นไป	-0.385*	0.024
สถานพยาบาลสัตว์ ที่ท่านเลือก	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.532*	0.033
มีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการ	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.399*	0.017
ประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส				

จากตารางที่ 4.63 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ และแสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ส่วนกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้การที่สถานพยาบาลสัตว์ ที่เจ้าของสุนัขเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใสอย่าง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	4.08	1.164	3.205	0.008
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.21	0.838		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.14	0.795		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.47	0.546		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.34	0.658		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.42	0.555		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.88	1.071	4.128	0.001
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.16	0.834		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.16	0.861		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.47	0.587		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.30	0.678		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.40	0.552		
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	26	3.96	1.113	2.833	0.016
	10,001 – 20,000 บาท	76	4.21	0.680		
	20,001 – 30,000 บาท	87	4.16	0.819		
	30,001 – 40,000 บาท	87	4.46	0.606		
	40,001 – 50,000 บาท	50	4.34	0.717		
	50,001 บาท ขึ้นไป	99	4.33	0.655		

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธี One-Way ANOVA ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ผลออกมาดังนี้ ในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอย่างน้อยหนึ่งคู่เกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องที่ว่าเจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์ การบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ และภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วยวิธี

Bonferroni

ความพึงพอใจในการเข้ารับ บริการที่สถานพยาบาลสัตว์	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพ การบริการโดยรวมของ สถานพยาบาลสัตว์	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.333*	0.037
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการ บริการของพนักงานใน สถานพยาบาลสัตว์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.587*	0.006
		50,001 บาท ขึ้นไป	-0.519*	0.022
ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ ของสถานพยาบาลสัตว์	ต่ำกว่า 10,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-0.498*	0.035

จากตารางที่ 4.65 จากผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ของปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยวิธี Bonferroni พบว่า เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ และภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยในส่วนของความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป ส่วนการที่เจ้าของสุนัขรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมขอสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary					
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
0.843	0.711	0.705	0.36779		

ANOVA					
R	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	138.413	8	17.302	127.906	0.000*
Residual	56.272	416	0.135		
Total	194.685	424			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.112	0.134		0.832	0.406
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้	0.079	0.046	0.078	1.718	0.087
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	0.039	0.048	0.041	0.821	0.412
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	0.097	0.048	0.104	2.038	0.042*
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ	0.066	0.049	0.070	1.344	0.180
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ	0.131	0.046	0.140	2.846	0.005*
ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	0.078	0.039	0.077	1.977	0.049*
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	0.127	0.030	0.151	4.195	0.000*
ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	0.347	0.042	0.345	8.234	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า R-Square มีค่าเท่ากับ 0.711 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ได้ร้อยละ 71.10 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F ที่มีค่าเท่ากับ 127.906 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients : Beta) ที่มีค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่

1. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.345 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ร้อยละ 34.50

2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.151 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล สัตว์ ร้อยละ 15.10

3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ เท่ากับ 0.140 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล สัตว์ ร้อยละ 14.00

4. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ เท่ากับ 0.104 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล สัตว์ ร้อยละ 10.40

5. ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข เท่ากับ 0.077 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล สัตว์ ร้อยละ 7.70

สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล สัตว์ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ

4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ และทิศทางระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลดังนี้

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.848	0.719	0.712	0.37101

ตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ANOVA					
R	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	145.818	9	16.202		
Residual	57.123	415	0.138	117.707	0.000*
Total	202.941	424			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	0.401	0.135		
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้	-0.077	0.047	-0.074	-1.646	0.101
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	0.033	0.048	0.034	0.686	0.493
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ	-0.048	0.048	-0.051	-1.001	0.318
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ	0.110	0.049	0.115	2.229	0.026*
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ	0.007	0.047	0.007	0.151	0.880
ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	0.082	0.040	0.079	2.054	0.041*
ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	-0.044	0.031	-0.052	-1.421	0.156
ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	0.201	0.046	0.195	4.371	0.000*
ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	0.649	0.049	0.635	13.114	0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า R-Square มีค่าเท่ากับ 0.712 แสดงว่า ตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำได้ร้อยละ 71.20 โดยจากผลการวิเคราะห์ของ F ที่มีค่าเท่ากับ 117.707 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นปัจจัยด้านต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจากตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients : Beta) ที่มีค่ามากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่

1. ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.635 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ร้อยละ 63.50
 2. ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.195 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ร้อยละ 19.50
 3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.115 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ร้อยละ 11.50
 4. ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.079 หมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ร้อยละ 7.90
- สำหรับปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H1 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H1 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H2 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.412 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H2 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H3 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.104 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H3 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H4 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.180 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H4 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ของเจ้าของสุนัข

H5 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H5 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H6 : ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049

ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H6 จึงสรุปได้ว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H7 : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H7 จึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

H8 : ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.345 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H8 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H9 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H9 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H10 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H10 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H11 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H11 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพ

การบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H12 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.115 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H12 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H13 : ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.880 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H13 จึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H14 : ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.079 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H14 จึงสรุปได้ว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H15 : ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.156 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐาน H15 จึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 16 ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H16 : ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.195 ซึ่งมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ยอมรับสมมติฐาน H16 จึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานที่ 17 ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

H17 : ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากตารางที่ 4.67 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ดังตาราง Coefficients แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 และจากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งมีค่าเป็นบวกหมายความว่า ขอมรับสมมติฐาน H17 จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

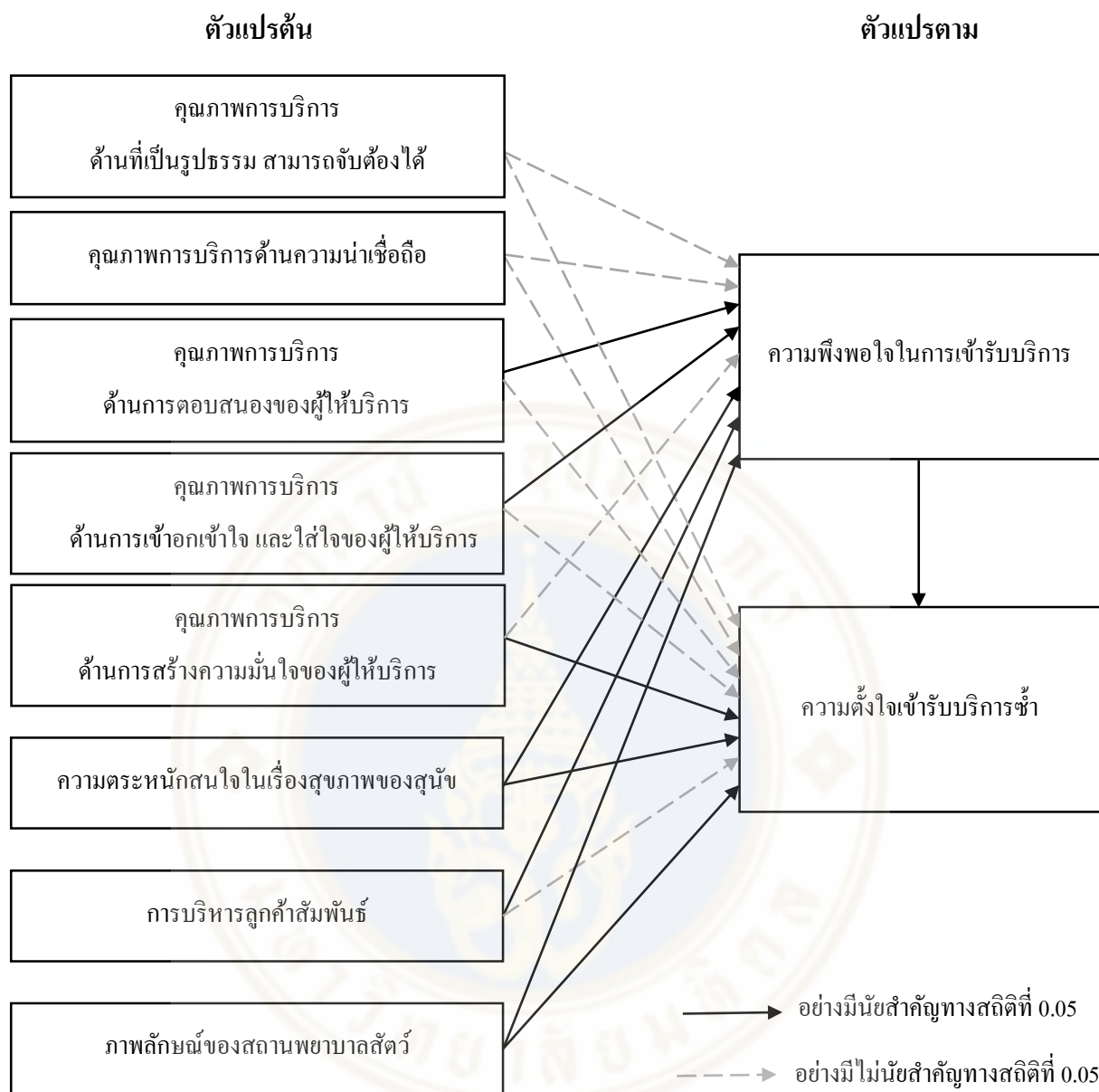
	สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน	ทิศทางความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 1	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 2	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 3	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 4	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข	ปฏิเสธ	-

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน	ทิศทาง ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 5	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออก เข้าใจและการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่ สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 6	ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ ของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความ พึงพอใจในการเข้ารับบริการที่ สถานพยาบาลสัตว์ของเจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 7	ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจใน การเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของ เจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 8	ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มี ความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความพึงพอใจใน การเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ของ เจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 9	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของ สุนัข	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 10	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้า รับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 11	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง ของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อ ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	ปฏิเสธ	-

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลทดสอบ สมมติฐาน	ทิศทาง ความสัมพันธ์
สมมติฐานที่ 12	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความ มั่นใจของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์เชิง บวก ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของ เจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 13	ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอก เข้าใจและการใส่ใจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของ สุนัข	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 14	ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ ของสุนัขมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความ ตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 15	ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มี ความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	ปฏิเสธ	-
สมมติฐานที่ 16	ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มี ความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก
สมมติฐานที่ 17	ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการมี ความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจเข้ารับ บริการซ้ำของเจ้าของสุนัข	ยอมรับ	เชิงบวก



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) 1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2) 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ซึ่งการศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามออนไลน์ ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 425 คน โดยมีผลการศึกษาดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งถัดไป
- 5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

5.1.1 อภิปรายผลปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี เช่นเดียวกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรารักษ์ (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ จัดแย้งกับงานของวรกานต์ เชื้อสารานู (2564) ที่ระบุว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรารักษ์ (2565) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่ทำให้ผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานของ ปุณณวิภูฏ์ ตั้งจิงจินต์ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจ จัดแย้งกับงานของศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่างกันในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของช่วงอายุ พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของมนูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า อายุต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ในศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานศุภิสรา ศรีอุทารวงศ์ (2565) ที่อายุที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจัดแย้ง

กับผลการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย ประเภทบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคที่ต่างกัน (สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์, 2565)

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของปุลณัฐ ด้วงจินตน์ (2566) ที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย ประเภทบุฟเฟต์แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานของมณูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของอาชีพปัจจุบัน พบว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่ว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย ประเภทบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับงานของศุภิสรา ศรีอุทธารวงส์ (2565) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี แต่ขัดแย้งกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของศุภิสรา ศรีอุทธารวงส์ (2565) ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี เช่นเดียวกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทย ประเภทบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ซึ่งขัดแย้งกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.1.2 อภิปรายผลปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำเปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียดดังนี้

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของ สอดคล้องกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ซึ่งขัดแย้งกับงานของ ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์ เจริญ (2564) ที่พบว่า ความแตกต่างของเพศไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตู้เครื่องบิณภายในประเทศ สำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 เช่นเดียวกับงานของปริญญ์วิบูลย์ ตั้งจิงจินต์ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของสถานภาพ พบว่า ความแตกต่างด้านสถานภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจจะกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ ขัดแย้งกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรีที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานของโชติวัฒน์ สกุลวิริยะโรจน์ (2562) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และงานของฐิตาภา ดันติพันธุ์วดี (2565) ที่พบว่า สถานภาพที่แตกต่างส่งผลต่อความตั้งใจในการเดินทางกลับไปเที่ยวภูเก็ตซ้ำ ของนักท่องเที่ยว ในช่วงที่มีการระบาดของโควิด-19

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของช่วงอายุ พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุไม่มีผลต่อความตั้งใจจะกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ขัดแย้งกับงานของพันธุ์มาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าดื่มวิตามิน พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำที่ต่างกัน เช่นเดียวกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์ (2565) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ความแตกต่างของระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อความตั้งใจจะกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรารัตน์ (2565) ที่พบว่า ระดับการศึกษาต่างก็มีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี เช่นเดียวกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ เพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศ (ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ, 2564)

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของอาชีพปัจจุบัน พบว่า อาชีพปัจจุบันที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจจะกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานพันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำน้ำดื่มวิตามิน เช่นเดียวกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรารัตน์ (2565) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี ซึ่งขัดแย้งกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า อาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสัมพันธ์ปัจจัยในด้านของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจจะกลับเข้ามาใช้บริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของสอดคล้องกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่นเดียวกับงานของพันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งขัดแย้งกับงานของสุพรรณษา ทรงวัชรารัตน์ (2565) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ซ้ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี

5.1.3 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้อง ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ พบว่า ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ แตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของกรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับงานของมณูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานของรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ขัดแย้งกับงานของกรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับงานของรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ที่พบว่าคุณภาพการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของมณูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ที่พบว่าคุณภาพการด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานวิจัยของมณูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานของกรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานของกรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับงานของมณูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานของรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ที่พบว่าคุณภาพการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของรุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ (2563) ที่พบว่าคุณภาพการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานของกรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่นเดียวกับงานของมณูญ สายคาภา (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข มีผลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานของมณูญ สายคาภา (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่เคยใช้บริการเข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีผลในเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Harianto and Berlianto (2022) ที่ระบุว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ของลูกค้าในเมืองจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Amelia, Purwanto, and Ronald (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์กะหมึกสำเร็จรูป ผ่านความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า โดยพบว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทยา พลฤกษ์อารักษ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากการใช้บริการการทำการธุรกรรมออนไลน์ ผ่าน MY EXIM มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกับงานวิจัยของชุตติมา กลั่นไพฑูรย์, โสรยา สุภาพล, และปภัศรา ตีรภู (2565) ที่พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ในงานของศิริศักดิ์ บุญรักษา (2562) ยังระบุถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของนายหน้าประกันวินาศภัย ที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าเขตกรุงเทพมหานครที่มีรถยนต์จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมาย และเคยซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งขัดแย้งกับงานของปริญญช แก้วบริสุทธิ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงลบ แตกต่างจากในงานวิจัยเรื่องปัจจัยความพึงพอใจของผู้ที่เคยมีประสบการณ์รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลไม่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ (มนูญ สายคาภา, 2564) ซึ่งมีผลงานวิจัยเป็นไปในทางเดียวกับงานวิจัยของขวัญฤทัย เศษทองคำ (2562) ที่พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.1.4 อภิปรายผลปัจจัยต่างๆ ต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ พบว่า ในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข แตกต่างกันดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานของศิรินาถ ทองแพ (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานประกอบการที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์ เลี้ยงกับปัจจัยการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ส่งผลต่อการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์ เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เช่นเดียวกับงานของวิชัยอนันท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่าปัจจัย

คุณภาพการให้บริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานของศิรินาถ ทองแพ (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานประกอบการที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับปัจจัยการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทองหล่อ นอกจากนี้งานวิจัยของอานนท์ จันจิตร (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งขัดแย้งกับงานของศิรินาถ ทองแพ (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานประกอบการที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับปัจจัยการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงทองหล่อ นอกจากนี้งานวิจัยของอานนท์ จันจิตร (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ มีผลเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานของศิรินาถ ทองแพ (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานประกอบการที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับปัจจัยการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาเข้ารับบริการซ้ำ

ของผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เช่นเดียวกับงานของวิจัยอานนท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย ซึ่งขัดแย้งกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ จากการศึกษาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ซึ่งขัดแย้งกับงานของศิรินาถ ทองแพ (2562) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของสถานประกอบการที่ให้บริการรับฝากดูแลสัตว์เลี้ยงกับปัจจัยการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ ส่งผลต่อการกลับมาเข้าใช้บริการซ้ำของผู้ที่เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ เช่นเดียวกับงานของวิจัยอานนท์ จันจิตร (2563) ที่พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย นอกจากนี้ในงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และใส่ใจของผู้ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพของสุนัข กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากผลการศึกษาความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพของสุนัข มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของพอพิมพ์ สุขนิยม (2565) ที่พบว่าปัจจัยด้านความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยอายุช่วงเจนเอเรชั่นวาย และเจนเอเรชั่นซี ที่เคยเดินทางไปพักโรงแรม 3 ดาว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เช่นเดียวกับงานของญาณวรัตน์ รัตนพัฒน์ เจริญ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักรู้ด้านสุขภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบิณภายในประเทศสำหรับการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ของนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวภายในประเทศด้วยสายการบินภายในประเทศ ซึ่งขัดแย้งกับงานของศรีสุนันทา ไชยเฉลิม (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค พบว่า การตระหนักรู้ในด้านสุขภาพ ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากผลการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรวัชร สิงห์อังกระ (2562) ที่พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบิน A และสายการบิน B ในกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับงานของเนตร์ศิริ เรืองอริยภัคดี , สุภัชฎ์ ตุลวรรณะ, ญาดา บุรพรัตน์, และบุษยรังสี ศฤงฆไพบูลย์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงสาเหตุต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชียในทางตรง นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจการให้บริการอย่างโรงแรม การบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังเช่นกรณีการศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี, 2562)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของอุดม สมบูรณ์ผล (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้านภาพลักษณ์ของโรงแรม พบว่าในทุกด้านของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี เช่นเดียวกับงานวิจัยของอัชฌา ชูแสง (2563) ที่ได้อธิบายถึงปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ว่าประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ของธุรกิจ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งในทุกด้านส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวและช่วงล่างรถยนต์ ในเขตตำบลคลองสาม อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี นอกจากนี้มีงานของศรายุทธ แดงจันทร์ (2563) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ของคลินิกเสริมความงาม ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้ซ้ำของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข สอดคล้องกับงานวิจัยของชนากานต์ ทองศักดิ์ (2562) พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้แอปพลิเคชันส่งอาหาร มีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันส่งอาหารมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค เช่นเดียวกับงานของวรกานต์ เชื้อสำราญ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซ้ำในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังมีงานศึกษาเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดนนทบุรี (สุพรรณษา ทรงวัชรารักษ์, 2565)

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.2.1 สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ สถานภาพ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 425 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.10 มีช่วงอายุอยู่ระหว่างอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 อาชีพปัจจุบันเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คิดเป็นร้อยละ 40.90 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

5.2.2 สรุปผลข้อมูลทางเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยงต่อคน ประเภทสายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยง ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเข้ารับบริการบ่อยที่สุด ความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งมีผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด 425 คน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1 ตัว จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 ประเภทสายพันธุ์ที่เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัขพันธุ์ไทย จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขเข้ารับบริการบ่อยที่สุด คือ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 โดยมีความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เท่ากับ 156 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70

5.2.3 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยปัจจัยจากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ ด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ในด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 โดยมีความคิดเห็นเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการท่านด้วยความเป็นมิตร สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการท่านด้วยความอหยาอหิ และสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่ท่าน ตามลำดับ

ในด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีความคิดเห็นเรื่องสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ แต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย สถานพยาบาลสัตว์มีความสะอาด และสถานพยาบาลสัตว์มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัยในการตรวจดูแล และรักษาโรคสำหรับสุนัข ตามลำดับ

ในด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 โดยมีความคิดเห็นเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ท่านด้วยความเต็มใจ สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น และสถานพยาบาลสัตว์ มีการแจ้งรายละเอียดให้ท่าน ทราบทุกครั้ง เกี่ยวกับการให้บริการ ตามลำดับ

ในด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีความคิดเห็นเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ สถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างเด่นชัด และท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย ตามลำดับ

ในด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีความคิดเห็นเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง และสถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน ตามลำดับ

5.2.4 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องท่านคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ท่านมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง และท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก ตามลำดับ

5.2.5 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์มีการจัดเก็บประวัติของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน สถานพยาบาลสัตว์มีการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสาร ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้ และสถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดมาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้มากที่สุด ตามลำดับ

5.2.6 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส และสถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน ตามลำดับ

5.2.7 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาล

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการสถานพยาบาล พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์ ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ และท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ตามลำดับ

5.2.8 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 โดยมีความคิดเห็นในเรื่องท่านจะกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส ในการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป ท่านจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม และท่านจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง หากท่านต้องการดูแลสุขภาพสุนัขของท่านในอนาคตตามลำดับ

5.2.9 สรุปผลความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามกลุ่มเพศ

ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ สรุปว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความตรงต่อเวลา และสถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน

ในปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข สรุปว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศทางเล็อก (LGBTQ+) ในเรื่องของความกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัขให้แข็งแรงอย่างสม่ำเสมอ

ในปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สรุปว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ส่วนในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญกับการนำข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดมาพัฒนาบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของท่านให้มากที่สุด เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+)

ในปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ สรุปว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศทางเลือก (LGBTQ+) ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ในปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สรุปว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย ในเรื่องของความรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของการบริการที่ท่านจ่าย

ในปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ สรุปว่า เพศหญิงมีระดับความคิดเห็นมากกว่าเพศชาย ในเรื่องการที่ยังคงกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม และการที่มีความตั้งใจจะกลับเข้ามาใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ อีกครั้งในอนาคต

จำแนกตามกลุ่มสถานภาพ

ในปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สรุปว่า สถานภาพโสดมีระดับความคิดเห็นมากกว่าสถานภาพหม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุด

ในปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ สรุปว่า กลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงสุดตั้งแต่ระดับปริญญาโทขึ้นไป ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม

จำแนกตามกลุ่มอาชีพปัจจุบัน

ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ สรุปว่า เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ

ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ สรุพบว่า เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในเรื่องสั้วแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่ท่าน

ในปัจจัยความตระหนักสนใจ ในเรื่องสุขภาพของสุนัข สรุพบว่า เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในเรื่องความเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก และการพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนในเรื่องการคิดว่า การที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา

ในปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ สรุพบว่า เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน และสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่วนในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา

ในปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สรุพบว่า เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในเรื่องความรู้สึกรับพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์

ในปัจจัยความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ สรุพบว่า เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา ในเรื่องการที่จะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ทุกครั้ง หากท่านต้องการดูแลสุขภาพสุนัขของท่านในอนาคต ส่วนในเรื่องการดูแลสุขภาพสัตว์ครั้งต่อไป ท่านจะเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม เจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มนักเรียน หรือนักศึกษา

จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ในปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ สรุพบว่า ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ ให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความรอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่าง

ถูกต้อง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001– 30,000 บาท

ในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ สรุปว่า ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ท่านด้วยความเต็มใจ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ท่านด้วยความกระตือรือร้น กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ สรุปว่า ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางอย่างเด่นชัด กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ส่วนในเรื่องการที่รู้สึกมั่นใจ ในการให้บริการด้วยความปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการ อย่างมีประสิทธิภาพถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับบริการ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ในปัจจุบันคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ สรุปว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความอภัยซึ้งดี และให้บริการด้วยความเป็นมิตร ส่วนในเรื่องสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ ดูแลเอาใจใส่ท่านกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท และในเรื่องสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาลสัตว์ มีการให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของท่าน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ในปัจจุบันความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ สรุปว่า ในเรื่องการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องความเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในเรื่องความกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัข ให้แข็งแรงอยู่อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ในเรื่องการพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และในเรื่องความคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป และ 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

ในปัจจุบันจัดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สรุปว่า ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์มีการจัดเก็บประวัติของลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ในปัจจุบันภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ สรุปว่า ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐาน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ ที่เลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท และในเรื่องสถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท

ในเรื่องความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ สรุปว่า ในเรื่องความรู้ที่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ส่วนในเรื่องความรู้ที่พึงพอใจต่อการบริการของพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นมากกว่า

กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และในเรื่องความรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2.10 สรุปผลการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์งานวิจัย

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าอกเข้าใจและการใส่ใจ ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ และปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ส่วนปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข คือ ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” ทำให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของเจ้าของสุนัข รวมถึงปัจจัยต่างๆในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ เพื่อให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ทั้งภาครัฐ และเอกชน สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ นักการตลาด รวมไปถึงผู้ที่กำลังสนใจในธุรกิจสถานพยาบาลสำหรับ

สัตว์ โดยเฉพาะสุนัข สามารถนำผลการศึกษางานวิจัยฉบับนี้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน สร้างกลยุทธ์ เพื่อนำเสนอสินค้า และการบริการสำหรับเจ้าของสุนัข รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานบริการในด้านต่างๆให้ดียิ่งขึ้น โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากข้อมูลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นหากผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ นักการตลาด หรือแม้แต่นักวางแผนกลยุทธ์จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงได้ เพื่อให้สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น เป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกลุ่มลูกค้าเดิม เพื่อเป็นการรักษาความสัมพันธ์ และมุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าเดิมได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลเชิงพฤติกรรม ทำให้ทราบถึงความนิยมของเจ้าของสุนัข พบว่า ส่วนใหญ่เจ้าของสุนัขมักเลี้ยงสุนัข 1 ตัวต่อคน โดยประเภทสายพันธุ์ที่เป็นที่นิยมเลี้ยงในกลุ่มตัวอย่าง คือ สายพันธุ์ไทย สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ที่เจ้าของสุนัขนิยมเข้ารับบริการบ่อยสุดคือ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยเจ้าของสุนัขจะนิยมพาสุนัขไปสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อดูแลรักษาสุขภาพสัตว์เชิงป้องกัน ปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่งผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อม และช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าของสุนัข และสุนัขเมื่อมีการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การจัดเตรียมพื้นที่ หรือขนาดกรงที่เหมาะสมกับสุนัข เพื่อรองรับการเข้ารับบริการ การกำหนดโปรแกรมการดูแลรักษาสุขภาพสุนัขให้เหมาะสมกับสายพันธุ์สุนัข ช่วงเวลาการเข้ารับบริการ และความต้องการของเจ้าของสุนัข เช่น การนัดหมายทำวัคซีน การตรวจโลหิตวิทยา การป้องกันปรสิตทั้งภายนอก และภายใน เป็นต้น

5.3.3 ข้อเสนอที่มีความเกี่ยวข้องกับคามพึงพอใจ และความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์

จากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อคามพึงพอใจ และความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำในปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจ และการใส่ใจ และปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ซึ่งผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์สามารถนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

ในการจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ควรเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสถานพยาบาลสัตว์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือที่แสดงถึงมาตรฐาน และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น มีการคิดแผนป้ายประกาศต่างๆ เพื่อแสดงถึงรายละเอียด และลักษณะการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ ในกรณีที่มีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางควรมีการแสดงผล และประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบ เป็นต้น นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส ได้แก่ การติดป้ายแสดงราคาค่าบริการอย่างชัดเจนให้กับลูกค้าทราบ และเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีการสอบถามค่าใช้จ่ายได้อย่างโปร่งใส และสถานพยาบาลสัตว์จะต้องไม่มีการโฆษณาเกี่ยวกับการให้บริการที่เกินจริง นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการเข้าร่วมในกิจกรรมงานประชุมวิชาการ รวมถึงสนับสนุนงานเสวนาต่างๆ ทั้งที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ หรือภาคเอกชน เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานพยาบาลสัตว์ และเพื่อให้สถานพยาบาลสัตว์เป็นที่รู้จักในสังคม ในด้านของบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ สัตวแพทย์ ผู้ช่วยสัตวแพทย์ ทางผู้ประกอบการควรให้การสนับสนุนโปรแกรมฝึกอบรม เพื่อเพิ่มความรู้ และพัฒนาทักษะ ทำให้เกิดความเชี่ยวชาญอยู่เสมอ

ในด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า สถานพยาบาลสัตว์ควรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นถูกต้อง และมีการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อถึงกำหนดนัดหมาย เพื่อให้เจ้าของสามารถติดตามสุขภาพ หรือการตรวจติดตามโรคต่างๆของสุนัขได้ รวมถึงการรวบรวมข้อมูลของลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์ หรือพยากรณ์ เพื่อให้สามารถออกแบบโปรแกรมการดูแลสุขภาพ และโปรแกรมการตรวจรักษาโรคต่างๆของสุนัขได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้ดีขึ้น เพื่อให้การบริการตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ควรมีการเปิดช่องทางการติดต่อ เช่น สังคมออนไลน์

โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อช่วยในการติดต่อสื่อสาร และประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสารระหว่างเจ้าของสุนัข หรือผู้เข้ารับบริการ กับสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนในเรื่องของปัจจัยคุณภาพการบริการผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ ด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจ รวมถึงด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ เพื่อให้การบริการมีคุณภาพ จนเกิดความพึงพอใจ และมีความตั้งใจที่จะเข้ารับบริการซ้ำ ทั้งนี้ในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่สถานพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ เข้ามาทำงานก็มีส่วนสำคัญ ควรมุ่งเน้นการคัดเลือกบุคลากรให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพการบริการด้วย โดยควรเลือกผู้ที่มีอัธยาศัยดี มีความเป็นมิตร มีความเอาใจใส่กับลูกค้า พร้อมทั้งมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการควรต้องมีการทำความเข้าใจกับเจ้าหน้าที่สถานพยาบาลสัตว์ หรือสัตวแพทย์ด้วย เพื่อให้คุณภาพการบริการนั้นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สุดท้ายในเรื่องของความตระหนักรู้ในเรื่องสุขภาพของสุนัข ทางสถานพยาบาลสัตว์สามารถจัดทำข้อมูลข่าวสารทางวิชาการ ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ โดยเน้นเรื่องการใส่ใจสุขภาพ และการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน สร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันโรคที่มีความจำเพาะเจาะจงในสุนัขแต่ละสายพันธุ์ให้กับเจ้าของสุนัข นอกจากนี้สถานพยาบาลสัตว์ยังสามารถดำเนินการจัดกิจกรรม เพื่อรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เจ้าของสุนัขพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เช่น การรณรงค์ให้ฉีดวัคซีน โรคพิษสุนัขบ้าประจำปีในช่วงฤดูร้อน การจัดกิจกรรมประกวดฟันสวยในสุนัข เพื่อให้เจ้าของสุนัขใส่ใจในสุขภาพฟัน โดยสถานพยาบาลสัตว์ อาจมีการวางโปรแกรมชุดหินปูนให้กับสุนัขตามความเหมาะสม การวางโปรแกรมหยดตา เพื่อกำจัดเห็บ หมัด เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันสุนัขนั้นมีความใกล้ชิดกับเจ้าของมากขึ้น การดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพสุนัขจึงเป็นสิ่งสำคัญ

นอกจากนี้จากผลงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษา ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์ โดยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ และผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น นักการตลาด นักวางแผนกลยุทธ์ เป็นต้น รวมถึงผู้ที่สนใจจะประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ ควรให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการเข้ารับบริการซ้ำที่สถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดจากผลการศึกษา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดทำแบบสำรวจ หรือแบบสอบถามความพึงพอใจ เพื่อสำรวจ และประเมินผลความพึงพอใจของเจ้าของสุนัขที่มีต่อการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อยู่เสมอ โดยอาจประเมินผ่านแบบสอบถาม หรือผ่านทาง การติดต่อต่างๆ เพื่อรับฟังข้อคิดเห็น หรือคำติชม และนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการ ซึ่งนอกจากการทำแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจ และการติดต่อช่องทางต่างๆแล้ว การที่เจ้าหน้าที่สถานพยาบาล

สัตว์เข้าไปพูดคุย เพื่อสอบถามความรู้สึก หรือความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ เช่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านภาพลักษณ์ของสถานพยาบาล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ด้านบุคลากรพนักงาน เป็นต้น ระหว่างรอเข้ารับบริการได้ก็จะทำให้สถานพยาบาลได้ข้อมูลจากทางลูกค้าโดยตรง ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว์กับเจ้าของสุนัข หรือผู้เข้ารับบริการอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมองเห็นในมุมมองภาพกว้าง ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในลักษณะเจาะลึกในกลุ่มเป้าหมาย จึงควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาแบบกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข เพื่อที่จะได้สามารถนำข้อมูลต่างๆมาช่วยให้ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” โดยมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งในงานวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นต้น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ โดยไม่ได้มีการศึกษาเชิงลึกลงไปรายละเอียดของลักษณะเฉพาะของสุนัข ตัวอย่างเช่น ขนาดสุนัข สายพันธุ์สุนัข หรือลักษณะพฤติกรรมเฉพาะของสุนัขสายพันธุ์นั้นๆ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับรายละเอียดข้างต้น เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างของสุนัขแต่ละ

ประเภทได้มากขึ้น และสามารถออกแบบการบริการ หรือนำเสนอโปรแกรมการดูแลรักษาได้อย่าง ถูกต้อง และชัดเจนมากขึ้น

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มีการเก็บข้อมูลในรูปแบบการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยกลุ่ม ตัวอย่างจำนวนมากเป็นเจ้าของสุนัขที่เข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ของมหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ ได้จึงไม่อาจสะท้อนถึงมุมมองความคิดเห็นของเจ้าของสุนัขที่เข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์ ขนาดเล็ก
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งในอนาคตพฤติกรรมของ เจ้าของสุนัข อาจเกิดเปลี่ยนแปลงไป หรือไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงไม่สามารถอธิบายถึง ปรากฏการณ์ในอนาคต หรือสามารถใช้อ้างอิงผลในระยะยาวได้

บรรณานุกรม

- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). *คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.*
- กองสวัสดิภาพสัตว์และสัตวแพทย์บริการ. (2566). *รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://vetservice.dld.go.th/index.php/th/2018-10-11-10-06-56/2022-08-29-05-01-18/807-01>*
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). *รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ.*
- คชาภรณ์ ศิริรัตน์ (2561). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ไอเว็ทกับคลินิควิทยาการสัตว ในเขตจังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.*
- ชนากานต์ ทองศักดิ์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพระบบ คุณภาพข้อมูล คุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคา และการส่งเสริมการตลาดของแอฟส่งอาหาร ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชัชญาภา ศักดิ์ศรี. (2561). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ชุตินา กลั่นไพฑูรย์, โสธยา สุภาพล และปภัตรา ติรฎ. (2565). *ปัจจัยนวัตกรรม และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยีสารสนเทศ.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- โชติวัฒน์ สกกุลวิริยะ โรจน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคที่เลือกชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ของผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาญการจัการมหาบัณชิต). วิทยาลัยการมหาวิทาลัยมหิดล.
- ญาณวรตม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. (ปริญาญการจัการมหาบัณชิต). วิทยาลัยการจัการ มหาวิทาลัยมหิดล.
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์วดี. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด – 19. (ปริญาญการจัการมหาบัณชิต). วิทยาลัยการจัการ มหาวิทาลัยมหิดล.
- ฐิติพร ฐิติปัญญาทรัพย์. (2564). การศึกษากระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ออเนชั่นโฆษณา ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญาญการจัการมหาบัณชิต). วิทยาลัยการจัการ มหาวิทาลัยมหิดล.
- ณัฐนิชา อ้นเกษม และพิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์. (2562). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าปลานิลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัการแห่งแปซิฟิก, 158-164.
- เดือนจรัส เหล่าเจริญสุข. (2562). อิทธิพลของแรงจูงใจด้านสุขภาพ ความรู้ด้านสุขภาพ และความใส่ใจสุขภาพต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางผ่านช่องทางออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณชิต). มหาวิทาลัยสงขลานครินทร์.
- ธินิกานต์ สังข์สุวรรณ. (2564). ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อพัฒนานวัตกรรมบริการ กรณีศึกษาโรงแรมบูติกในเขตพัทยา. มหาวิทาลัยบูรพา, คณะการจัการ และการท่องเที่ยว.
- นันทิยา พกษาอารักษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีในการใช้บริการการทำธุรกรรมออนไลน์ผ่าน MY EXIM ของลูกค้าธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย. (ปริญาญการจัการมหาบัณชิต). วิทยาลัยการจัการ มหาวิทาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เนตร์ศิริ เรื่องอริยภักดี, สุภัชฎ ตุลาวรรณะ, ญาดา บุรพรัตน์, และบุษยรังสี ศฤงฆไพบุลย์ (2565). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารสายการบินไทยแอร์เอเชีย. *MUT Journal of Business Administration*, 19(1), 41-64.
- บุศรินทร์ เหลืองภักทรวงษ์. (2565). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการทางรถยนต์. (ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประภัตสร วงษ์อนุ. (2563). อิทธิพลของมูลค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่. (2564). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญานุษ แก้วบริสุทธ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรม ผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปิยะชาติ จิตปลอดโปร่ง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อสถานพยาบาลสัตว์เขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปณณวัณฐ์ ตั้งจิงจินตน์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการตั้งใจซื้อซ้ำขนมขบเคี้ยวนำเข้าญี่ปุ่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พลินสุ อังศุนากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในยุค New Normal. (ปริญญาการศึกษาระดับบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). “ทาสแมว” คำนมูลค่า Pet Economy นิยมเลี้ยงสัตว์เป็นสมาชิกในครอบครัว. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000050895>
- พอพิมพ์ สุขนิยม. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว จังหวัดภูเก็ตในยุค Next Normal ; จากมุมมองนักท่องเที่ยว Gen Y และ Gen Z. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พันธุ์มาส เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเสริมวิตามิน. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีรวัชร สิงห์อังกระ. (2562). การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มณฑิตา ปิยะธาราธิเบสร์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีส่วนผสมของกัญชา ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มนัญญา สายคาภา. (2564). ปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ได้รับมาตรฐาน Joint Commission International (JCI) แผนกผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ. (2563). การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำในโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และโรงพยาบาลที่ก่อตั้งจากมูลนิธิองค์กรการกุศลในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมธุรกิจ การจัดการ และสังคมศาสตร์, 1(1), 1-15.
- วนิดา ทูลภิรมย์. (2566). เทรนด์ Pet Humanization มาแรง คำนธุรกิจสัตว์เลี้ยงโต ธุรกิจอื่นปรับตัว. สืบค้นจาก <http://gotomanager.com/content/125962/>
- วรกมลวรรณ รักษา (2565) วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรกานต์ เชื้อตำราญ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสะดวกซัก (Laundromat) ของผู้ใช้บริการที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และณภัทร ทิพย์ศรี. (2561). อิทธิพลของคุณภาพบริการ และการบริหารความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ: การศึกษาเชิงประจักษ์ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *สุทธิปริทัศน์*, 33(105), 175-186.
- ศรายุช แดงจันทร์. (2563). คุณภาพบริการ และภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีสุนันทา ไชยเฉลิม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำเครื่องดื่ม Water plus ของผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สิรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.
- ศิริศักดิ์ บุญรักษา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิวพร สุริยะพรหม. (2558). ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ศุภิสรา ศรีอุทราวงศ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเพชรบุรี. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สวนนท์ ศุภมานพ. (2560). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในเรื่องสุขภาพ (*Health consciousness*) กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าออร์แกนิกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักกฎหมาย กรมปลัดสัตว์. (ม.ป.ป.). กฎหมายอนุบัญญัติตามพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. ๒๕๓๓ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ (ฉบับที่ ๒) พ.ศ. ๒๕๕๗. สืบค้นจาก <https://legal.dld.go.th/P154.html>
- สุพรรณษา ทรงวัชรภรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคร้านอาหารสุกี้ชาบูแบบไทยประเภทบุฟเฟต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และนนทบุรี. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการ และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัชฌา ชูแสง. (2563). ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ อยู่ซ่อมเครื่อง และช่วงล่างรถยนต์ในเขตตำบลคลองสามอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 18(1), 79-91.
- อานนท์ จันจิตร. (2563). การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. (การจัดการมหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะการจัดการการท่องเที่ยว.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 197-207.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Amelia, A., Purwanto, N., & Ronald, R. (2022). Minimum Adapter Perspective in Indonesia: The Roles of Perceived Product Quality and Health Consciousness in Forming Customer Brand Loyalty through Customer Satisfaction and Trust. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 190-200.
- Brand Buffet. (2564). *ปรากฏการณ์ “Pet Humanization” ทำใ้มนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” คั่นตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล .* สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>
- Cityglobetour. (2565, 17 มิถุนายน). *ประเทศที่มีสุนัขมากที่สุดในโลก.* [Video file]. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=_Hf-TNnpBps
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd Ed.). John Wiley & Sons.
- Dogilike. (2553, 24 พฤศจิกายน). *โปรแกรมดูแลสุขภาพสำหรับสุนัข.* [Web blog message]. สืบค้นจาก <https://www.dogilike.com/content/review/292/>
- Dogilike. (2556, 8 มีนาคม). *โปรแกรมตรวจสุขภาพน้องหมาประจำปี.* [Web blog message]. สืบค้นจาก <https://www.dogilike.com/content/review/2153/>
- Hariato, T., & Berlianto, M. P. (2022). Effect of Price, Health Consciousness, Food-Safety Concern, Prestige, Affordances, Visibility, Trust, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention Online Food Delivery (OFD) To Customers in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).
- Heilman, G. (2023). *National dog day 2023: How many dogs are there in the US? And how many breeds?.* Retrieved from https://en.as.com/latest_news/national-dog-day-2023-how-many-dogs-are-there-in-the-us-and-how-many-breeds-n/
- Krungsri Plearn Plearn. (ม.ป.ป.). *เตรียมตัวยังไงดี? เมื่อคิดจะเลี้ยงสัตว์ในบ้าน.* สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/pet-owner>
- Marketeer Team. (2564). *The academy ปรากฏการณ์ Pet Humanization คั่นตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงโต.* สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- MarketingOops. (2566). อินไซต์ตลาดสัตว์เลี้ยง คนไทยนิยมเลี้ยงสัตว์แทนลูก – ออคคกยทซ์ “ *Petsumer Marketing*” เอาใจทาสสายเปย์. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/petsumer-marketing/>
- Rakuten Insight. (2021, February 27). *Pet ownership in Asia*. [Web blog message]. Retrieved from <https://insight.rakuten.com/pet-ownership-in-asia/>
- Thumbs up. (2566). คนไทยเลี้ยงสัตว์แทนลูก ขอมจ่ายค่าดูแลทูนหัว 1-2 หมื่น/ตัว/ปี. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/human-love-cat>
- Williams A. R. (2024). *Lancashire heeler recognized by American Kennel Club as its 201st dog breed*. Retrieved from https://madison.com/life-entertainment/nation-world/pets/lancashire-heeler-recognized-by-american-kennel-club-as-its-201st-dog-breed/article_2b98adb3-11f3-56c4-8dc9-3cfe7fb78efd.html
- Woodley D. (2023). *Which country has the largest dog population?*. Retrieved from <https://diygardening.co.uk/pet-corner/dog-population/>
- Ursachi, G., Horodnic, I. A., & Zait, A. (2015). How reliable are measurement scales? External factors with indirect influence on reliability estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20, 679-686.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข
ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข ในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ เฉพาะทางด้านวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยชุดคำถามทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

“สถานพยาบาลสัตว์” หมายถึง อาคาร สถานที่ อันเป็นที่ตั้งของ คลินิกสำหรับสัตว์ หรือโรงพยาบาลสำหรับสัตว์ ทั้งที่เป็นประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างพั่วไว้ค้างคืน และประเภทที่มีที่พักระหว่างพั่วไว้ค้างคืน ซึ่งได้รับใบอนุญาตจากกรมปศุสัตว์ ให้จัดตั้ง และดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้บริการตรวจ ดูแลรักษา และบำบัด โรคสัตว์ กระทำการ โดยสัตวแพทย์ ผู้ซึ่งมีใบประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์

"การดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน" หมายถึง โปรแกรมการดูแลสุขภาพสุนัข เพื่อป้องกันไม่ให้สุนัขเจ็บป่วย หรือเป็นโรคต่างๆ ประกอบด้วย การตรวจสุขภาพ การทำวัคซีน การตรวจโลหิตวิทยา และการป้องกันปรสิตทั้งภายนอก และภายใน

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1.1 ท่านมีอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านพำนักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ไม่น้อยกว่า 1 ปี ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 ท่านเป็นเจ้าของสุนัข โดยดูแลครอบครอง และรับผิดชอบค่าใช้จ่ายสำหรับสุนัขมากกว่า 6 เดือน ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.4 ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย

ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก

ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

คุณภาพการบริการ หมายถึง องค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การให้บริการด้านที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible), การให้บริการด้านที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliability), การให้บริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness), การให้บริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ (Assurance) และการให้บริการด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ (Empathy) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงระดับคุณภาพของรูปแบบการบริการ อันจะนำไปสู่การ

ให้บริการที่สร้างความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้ารับบริการ สามารถตอบสนอง และส่งมอบคุณค่าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้เข้ารับบริการต้องการ

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.1 ด้านการให้บริการที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ (Tangible)					
2.1.1 สถานพยาบาลสัตว์มีเครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย ในการตรวจดูแล และรักษาโรคสำหรับสุนัข					
2.1.2 สถานพยาบาลสัตว์มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบถ้วน และเพียงพอต่อความต้องการของท่าน					
2.1.3 สถานพยาบาลสัตว์มีความสะอาด					
2.1.4 สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล สัตว์ แต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
2.2 ด้านการให้บริการที่มีค่าน่าเชื่อถือ (Reliability)					
2.2.1 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความถูกต้อง และค่าน่าเชื่อถือ					
2.2.2 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความ รอบคอบ มีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง					
2.2.3 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความตรงต่อ เวลา					
2.2.4 สถานพยาบาลสัตว์มีการแสดงเงื่อนไขการ ให้บริการ และราคาอย่างชัดเจน					
2.3 ด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ (Responsiveness)					
2.3.1 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ท่านด้วย ความเต็มใจ					
2.3.2 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการแก่ท่านด้วย ความกระตือรือร้น					
2.3.3 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ทันที เมื่อท่านร้องขอความช่วยเหลือ					
2.3.4 สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งรายละเอียดให้ ท่านทราบทุกครั้ง เกี่ยวกับการให้บริการ					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.4 ด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ (Assurance)					
2.4.1 สถานพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ที่มีทักษะความรู้ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง อย่างเด่นชัด					
2.4.2 ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการให้บริการด้วยความ ปลอดภัย เพื่อช่วยการลดความเสี่ยง และอันตราย					
2.4.3 สถานพยาบาลสัตว์ให้การบริการมี ประสิทธิภาพอย่างถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรกที่เข้ารับ บริการ					
2.4.4 ท่านสามารถติดต่อ และเข้าถึงสถานพยาบาล สัตว์ได้อย่างสะดวก					
2.5 ด้านการเข้าอกเข้าใจ และการใส่ใจของผู้ให้บริการ (Empathy)					
2.5.1 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการท่านด้วยความ อริยาศยดี					
2.5.2 สถานพยาบาลสัตว์ให้บริการท่านด้วยความ เป็นมิตร					
2.5.3 สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาล สัตว์ ดูแลเอาใจใส่ท่าน					
2.5.4 สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ในสถานพยาบาล สัตว์มีการให้คำแนะนำ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ ของท่าน					

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพ หมายถึง การที่เจ้าของสุนัขให้ความสำคัญ ใส่ใจ
ดูแลสุขภาพสุนัข ทั้งเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรม เพื่อให้สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงอยู่เสมอ และเพื่อ
ป้องกันไม่ให้เกิดโรคต่างๆ โดยมีการติดตามประเมินสุขภาพอย่างเป็นประจำต่อเนื่อง

ความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.6.1 ท่านมีการติดตามดูแลสุขภาพสุนัขอย่างต่อเนื่อง					
2.6.2 ท่านเอาใจใส่กับสุขภาพของสุนัขเป็นอย่างมาก					
2.6.3 ท่านกระตือรือร้นในการดูแลสุขภาพสุนัขให้แข็งแรงอยู่เสมอ					
2.6.4 ท่านสามารถดูแลป้องกันสุขภาพของสุนัขให้แข็งแรงดีได้					
2.6.5 ท่านพาสุนัขไปตรวจสุขภาพที่สถานพยาบาลสัตว์อย่างสม่ำเสมอ					
2.6.6 ท่านคิดว่าการที่สุนัขมีสุขภาพที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถานพยาบาลสัตว์ กระทำขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว์ กับเจ้าของสุนัข ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษต่างๆ รวมถึงช่องทางในการติดต่อ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริการ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างสถานพยาบาลสัตว์กับเจ้าของสุนัขในระยะยาว อันเป็นประโยชน์ต่อกันทั้งสองฝ่าย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.7.1 สถานพยาบาลสัตว์มีการสร้างช่องทางติดต่อสื่อสารที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.7.2 สถานพยาบาลสัตว์มีการจัดเก็บประวัติของ ลูกค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน					
2.7.3 สถานพยาบาลสัตว์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายสินค้าและบริการ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
2.7.4 สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สังคมออนไลน์ โทรศัพท์ เป็นต้น เพื่อให้ท่านทราบข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
2.7.5 สถานพยาบาลสัตว์มีการแจ้งข้อมูล ประชาสัมพันธ์อย่างละเอียดครบถ้วน					
2.7.6 สถานพยาบาลสัตว์ให้ความสำคัญกับการนำ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมด มาพัฒนาบริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของท่านให้มากที่สุด					

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สิ่งที่สถานพยาบาลสัตว์ ไม่ว่าจะเป็นส่วน
ของคลินิกสำหรับสัตว์ หรือโรงพยาบาลสัตว์สำหรับสัตว์ สร้าง หรือกำหนดขึ้นมา เพื่อให้ผู้เข้ารับ
บริการเกิดการรับรู้ผ่านสิ่งที่เห็น หรือประสบการณ์การเข้ารับบริการ เพื่อให้เกิดภาพจำที่ดีต่อ
สถานพยาบาลสัตว์นั้นๆ ไม่ว่าจะในรูปแบบระบบการบริหารจัดการ ความชื่อเสียง รวมถึงความ
น่าเชื่อถือ และการมีมาตรฐานต่างๆของสถานพยาบาลสัตว์

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.8.1 สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ แสดงถึงการเป็นที่รู้จักในสังคม					
2.8.2 สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่ แสดงถึงมาตรฐาน					

ภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
2.8.3 สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือ					
2.8.4 สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน					
2.8.5 สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงความทันสมัย					
2.8.6 สถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเลือกมีภาพลักษณ์ที่แสดงถึงการประกอบธุรกิจอย่างโปร่งใส					

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ หมายถึง ความรู้สึกของเจ้าของสุนัขที่มีต่อสถานพยาบาลสัตว์ ภายหลังจากการพาสุนัขเข้ารับบริการการดูแลสุขภาพเชิงป้องกัน ซึ่งหากเจ้าของสุนัขได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการตรงตามจุดประสงค์ หรือได้รับการบริการที่เหนือคาคหวัง เจ้าของสุนัขก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ แต่หากเจ้าของสุนัขได้รับการบริการที่ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ หรือต่ำกว่าที่คาคหวังไว้ จะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
3.1 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์					
3.2 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของพนักงาน ในสถานพยาบาลสัตว์					
3.3 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ สถานพยาบาลสัตว์					
3.4 ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อความคุ้มค่าในราคาของ การบริการที่ท่านจ่าย					
3.5 ท่านได้รับการให้บริการ เป็นไปตามที่คาดหวัง ไว้					
3.6 ท่านได้รับประสบการณ์จากการเข้ารับบริการ เกินสิ่งที่คาดหวังไว้					

ส่วนที่ 4 : ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นทั้งหมดออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ระดับ 2 = เห็นด้วยน้อย ระดับ 3 = เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 = เห็นด้วยมาก ระดับ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ หมายถึง การที่เจ้าของสุนัขมีประสบการณ์ที่ดีต่อสถานพยาบาลสัตว์ และเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการตั้งแต่ครั้งแรก จนทำให้เจ้าของสุนัขนั้นมีทัศนคติที่ดี ที่แสดงออกถึงความตั้งใจ และหากมีโอกาสเจ้าของสุนัขก็จะพาสุนัขกลับมาเข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์เดิม รวมถึงการมีความตั้งใจที่จะชักจูง แนะนำบอกต่อให้ครอบครัวเพื่อน หรือคนรู้จักให้เข้ารับบริการนั้นๆด้วย

ความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วยมาก ที่สุด
	1	2	3	4	5
4.1 ท่านจะกลับมาเข้ารับบริการที่สถานพยาบาล สัตว์อีกครั้งเมื่อมีโอกาส					
4.2 ท่านจะเลือกเข้ารับบริการจากสถานพยาบาล สัตว์ทุกครั้ง หากท่านต้องการดูแลสุขภาพสุนัข ของท่านในอนาคต					
4.3. ในการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครั้งต่อไป ท่านจะเข้า รับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์เดิม					
4.4.ท่านจะยังคงกลับมาเข้ารับบริการที่ สถานพยาบาลสัตว์ ถึงแม้ว่าราคาจะปรับตัวสูงขึ้น ตามภาวะเศรษฐกิจก็ตาม					
4.5. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับเข้ามารับบริการ จากสถานพยาบาลสัตว์อีกครั้งในอนาคต					
4.6. ท่านจะชักชวนครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก ที่เลี้ยงสัตว์ ให้เข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่เหมาะสมกับท่านที่สุด (เลือกเพียง
คำตอบเดียว)

5.1 เพศ

- ชาย หญิง LGBTQ+

5.2 สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5.3 ช่วงอายุของท่าน

- อายุ 18 – 30 ปี อายุ 31 – 40 ปี
 อายุ 41 – 50 ปี อายุ 51 – 60 ปี
 อายุตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

5.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาโท ระดับปริญญาเอก

5.5 อาชีพปัจจุบันของท่าน

- นักเรียน/นักศึกษา รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.6 รายได้ (บาท/เดือน)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

5.7 จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยง (ตัว)

- 1 ตัว 2 ตัว
- 3 ตัว ตั้งแต่ 4 ตัว ขึ้นไป

5.8 สายพันธุ์สุนัขที่ท่านเลี้ยงในปัจจุบัน (กรณีที่ท่านเลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ตัว สามารถเลือกได้มากกว่า 1 สายพันธุ์)

- ชิววา ปอมเมอเรเนียน
- บ็อก พุดเดิ้ล
- ไชบีเรียน ฮัสกี้ โกลเด้น รีทรีฟเวอร์
- แลบราดอร์รีทรีฟเวอร์ พันธุ์ไทย
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5.9 โปรดระบุชื่อสถานพยาบาลสัตว์ที่ท่านเข้ารับบริการบ่อยที่สุด

.....

5.10 ความถี่ที่ท่านพาสุนัขเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์

- ปีละ 1 - 2 ครั้ง ปีละ 3 - 5 ครั้ง
- ปีละ 6 - 12 ครั้ง ปีละมากกว่า 12 ครั้ง