

อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงถึงความพึงพอใจ
ความเชื่อใจไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

The Influence of Price Value, Service Quality of Pet Clinic on
Satisfaction, Trust and Behavioral Intentions in Saraburi Province



อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ
ไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

The Influence of Price Value, Service Quality of Pet Clinic on Satisfaction, Trust and
Behavioral Intentions in Saraburi Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ
ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ผู้วิจัย ประภัสสร วงษ์อนุ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิพรรณ สุภาวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 เมษายน 2564

ประภัสสร วงษ์อนุ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าว่างใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาคูณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 2) เพื่อศึกษาคูณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ และพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือว่าว่างใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือว่าว่างใจ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ตามลำดับ

คำสำคัญ: คุณค่าด้านราคา, คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความเชื่อถือว่าว่างใจ, ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

Wonganu, P. Master of Business Administration, April 2021, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Price Value, Service Quality of Pet Clinic on Satisfaction, Trust and Behavioral Intentions in Saraburi Province (62 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to study the price value and service quality of pet clinics affecting the satisfaction of consumers using pet clinics in Saraburi Province 2) to study the Price Value and service quality of pet clinics affecting the trust of consumers who use pet clinics in Saraburi Province and 3) to study the satisfaction and trust that affect behavioral intentions of consumers using pet clinics in Saraburi Province.

The result that the price value and service quality of pet clinics affecting the satisfaction of consumers using pet clinics in Saraburi Province by statistically significant at a level of 0.05. The factors affecting the satisfaction of consumers who use pet clinics in Saraburi the most were expectation factors, followed by service quality factors, respectively and the result that the Price Value and service quality of pet clinics affecting the trust of consumers who use pet clinics in Saraburi Province by statistically significant at a level of 0.05. The factors affecting the trust of consumers who use pet clinics in Saraburi the most were price value factor, followed by service quality factor, respectively. It was also found that the satisfaction and trust that affect behavioral intentions of consumers using pet clinics in Saraburi Province by statistically significant at a level of 0.05. The factors affecting the behavioral intentions of the consumers who used pet clinics in Saraburi the most were the trust factor, followed by the satisfaction factor respectively.

Keywords: Price Value, Service Quality, Satisfaction, Trust, Behavioral Intentions

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม เริ่มตั้งแต่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ความเอาใจใส่ที่อาจารย์มีให้ ขอบพระคุณอาจารย์สำหรับที่สละเวลาในการให้คำแนะนำปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา สำหรับความรักที่ยิ่งใหญ่ ความเอาใจใส่ที่มีให้เสมอมา รวมถึงกำลังใจและแรงสนับสนุนที่มีให้อย่างไม่ขาดหาย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิจัยได้สำเร็จตามความมุ่งหวังที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนตลอดการเรียนปริญญาโท ซึ่งเป็นการเปิดโลกแห่งความรู้ให้กว้างขึ้นกับผู้วิจัย และผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้อีกมากมาย รวมถึงขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการทำรายงานการค้นคว้าอิสระ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

ประภัสสร วงษ์อนุ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าราคา	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	8
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	10
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
2.8 สมมติฐานในการวิจัย	13
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	15
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	15
3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	16
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.6 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	20
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก สัตว์เลี้ยง	24
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ คลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	31
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านราคาของผู้ใช้บริการ คลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	32
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	33
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจของ ผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	35
4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	36
4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	42
5.2 อภิปรายผล	45
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	46
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	47
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	62

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	แสดงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 3.2:	แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	17
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	21
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	22
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัว (เฉลี่ยต่อเดือน)	23
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยง	24
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัตว์ที่โปรดปราน	25
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง	25
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่พาสัตว์ ไปพบสัตวแพทย์	26
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือก พาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์	26
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครั้งล่าสุดที่นำสัตว์ ไปรับการรักษา	27
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นำสัตว์ไป รับการรักษาบ่อยที่สุด	28
ตารางที่ 4.14:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่น่าสัตว์ ไปรับการรักษา	28
ตารางที่ 4.15:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการ พาสัตว์ไปรับการรักษาต่อปี	29
ตารางที่ 4.16:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยใน การนำสัตว์ไปรับการรักษาต่อ 1 ครั้ง	29
ตารางที่ 4.17:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์	30

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากร ในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	31
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากร ในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านราคา	33
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากร ในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	34
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากร ในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ	35
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากร ในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ	36
ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของ ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	37
ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัย คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือ ไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	38
ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัย ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	40
ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	41

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทัศนคติของประชาชนต่อสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเป็นไปในทิศทางบวกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพสังคมส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่กลายเป็นครอบครัวเล็ก คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร ผู้สูงอายุ และคนโสด อีกทั้งพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่พบว่ามองสัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนหนึ่งในสมาชิกสำคัญของครอบครัว ดังจะเห็นได้จากข้อมูลปริมาณสัตว์เลี้ยงของโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่มีจำนวนสูงถึง 13.7 ล้านตัว ซึ่งสูงขึ้นจากปี 2560 ที่มีสัตว์เลี้ยงที่ 13.2 ล้านตัว โดยแนวโน้มสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนไทย ที่หนึ่งยังคงเป็น “สุนัข” รองลงมาคือ “แมว” และอื่น ๆ และพบว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีพฤติกรรมในการใช้จ่าย ในเรื่องของอาหาร ค่ารักษาพยาบาล และ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรงและอายุยืน ด้วยเหตุนี้ ในปี 61 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทยจึงมีมูลค่า 32,230 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์ 14,630 ล้านบาท ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง 10,230 ล้านบาท ธุรกิจอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง 7,370 ล้านบาท ซึ่งในปี 2562 พบว่า ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 10% เป็นมูลค่า 35,453 ล้านบาท จึงทำให้ตลาด อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2562) จากจำนวนการจดทะเบียนของผู้ประกอบการที่เพิ่มมากขึ้นและจำนวนการเพิ่มขึ้นของรายได้จากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งการเติบโตของรายได้นิติบุคคลนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยงสัตว์จากกลุ่มผู้ประกอบการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจในกลุ่มนี้ จึงต้องปรับตัวตลอดเวลาเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

เนื่องจากพฤติกรรมการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวและทัศนคติของผู้เลี้ยงเห็นว่าการตรวจและรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นอย่างมากมาย หนึ่งในธุรกิจนั้น คือ คลินิกรักษาสัตว์หรือโรงพยาบาลสัตว์ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้สนใจเข้าศึกษาในหลักสูตรสัตวแพทย์เพิ่มขึ้น ร้อยละ 70-80 และปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์ทั่วประเทศมากกว่า 3,000 แห่ง แบ่งเป็นโรงพยาบาลสัตว์ขนาดเล็ก ร้อยละ 80 โรงพยาบาลสัตว์ที่สามารถผ่าตัดได้ ร้อยละ 15 และโรงพยาบาลที่มีเครื่องมือพร้อมมีแพทย์เชี่ยวชาญเฉพาะทางอีกประมาณร้อยละ 5 (“เรื่องหมา ๆ ปัญหา 'สัตว์เลี้ยง'", 2564) ส่งผลให้ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง สำหรับธุรกิจบริการแล้ว สิ่งสำคัญที่นอกเหนือจากข้อจำกัดด้านคุณภาพในการดูแลรักษาสัตว์โดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการก็ถือเป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากโรงพยาบาลสัตว์

เปรียบเสมือนธุรกิจบริการดังนั้นการปรับปรุงคุณภาพด้านการให้บริการจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องจึงถือเป็นเรื่องที่สำคัญด้วยเช่นเดียวกัน (อารยา ผลสุวรรณณ์, 2561)

อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูงได้นั้น ทางเลือกที่สำคัญคือการพัฒนาในด้านของคุณภาพบริการและด้านคุณค่าราคาที่สูงผลต่อการสร้างความประทับใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการต่อสัตว์ที่มีชีวิต ทำให้กฎเกณฑ์ตามมาตรฐานวิชาชีพและคุณลักษณะของการให้บริการถือเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจและเกิดความเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงจะต้องควบคุมคุณภาพในการบริการของทุกขั้นตอนด้วยประสบการณ์และความรู้ความสามารถของบุคลากร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการใช้บริการของบรรดาคนรักสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ย่อมทำให้ธุรกิจแห่งนั้นประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้ด้วยเช่นเดียวกัน (“ธุรกิจสัตว์เลี้ยง”, 2558) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และอรประภา ปัจฉัย (2561) ที่ค้นพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ที่สนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าต้องมาก่อนเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือความประทับใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการบริการ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง รวมทั้งศึกษาคุณภาพบริการและคุณค่าด้านราคาของคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรีอันส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าราคาที่จะทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรีเกิดความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ โดยใช้เขตพื้นที่จังหวัดสระบุรีเป็นเขตพื้นที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากจังหวัดสระบุรีเป็นจังหวัดที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่เป็นจำนวนมาก และประชาชนโดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลี้ยงสัตว์ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเลี้ยงสัตว์ในครัวเรือน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าว่างใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ ดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเลือกเก็บข้อมูลจากคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสุ่มเก็บตัวอย่างจากคลินิกสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ไม่มุ่งเน้นเฉพาะคลินิกใดคลินิกหนึ่ง

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตรของ Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าว่างใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพบริการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคา แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อถือว่าว่างใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มี ประกอบด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ คุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา
- 2) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจ และความเชื่อถือว่าว่างใจ
- 3) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.3.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน กรกฎาคม 2563 ถึง เดือน มกราคม 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

1.4.2 ทราบถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.4.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจต่อคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.4.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

1.4.5 ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพบริการ และคุณค่าด้านราคาที่จะทำให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรีเกิดความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ อีกทั้งสามารถนำไปใช้กับคลินิกสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ที่นำสัตว์เลี้ยงมารักษาที่คลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

คลินิกสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดสระบุรี

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การกระทำของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

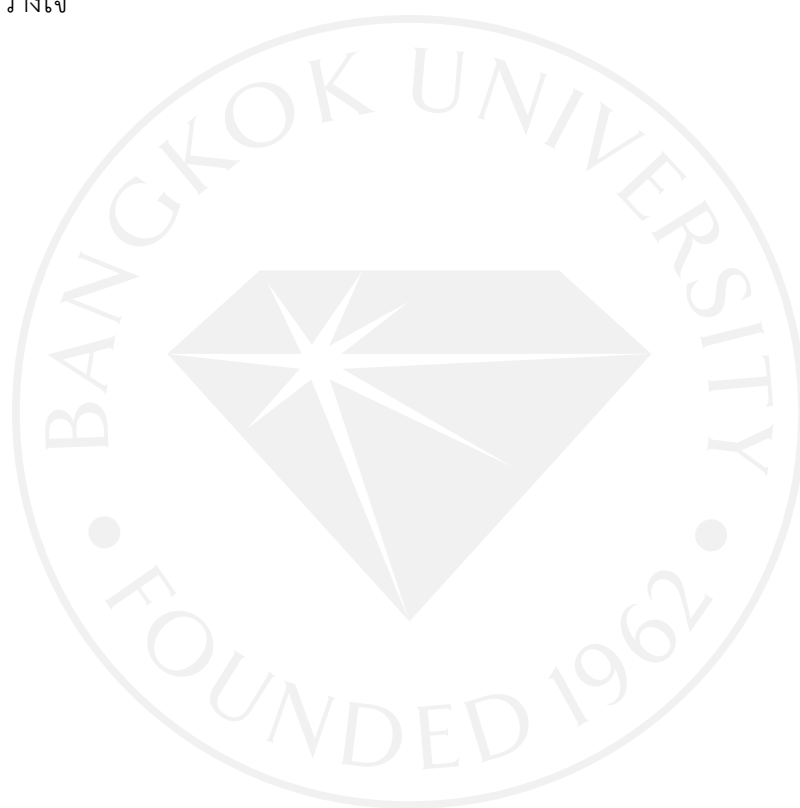
คุณภาพบริการ หมายถึง คุณลักษณะของการให้บริการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสร้างความพึงพอใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

คุณค่าด้านราคา หมายถึง มูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสัตวแพทย์ การให้บริการของพนักงาน การให้บริการของผู้ช่วยสัตวแพทย์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอาคารสถานที่ และด้านกระบวนการหรือขั้นตอนในการให้บริการ

ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง ระดับที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงรู้สึกยินดีหรือเต็มใจที่จะกระทำให้กับคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี หรือเป็นการแสดงความเชื่อมั่น ความรู้สึก และการกระทำของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีต่อคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ในการกระทำที่เป็นธรรม มีจริยธรรม และสามารถพยากรณ์ได้

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ โดยการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงให้เกิดขึ้นจริงตามความตั้งใจ ซึ่งในการศึกษาในครั้งนี้หมายถึงความมุ่งมั่นของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ยินดีจะใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรีด้วยความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือว่าว่างใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าราคา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

วีรวุฒน์ ปันนิคามัย (2543) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าได้รับรู้ว่าคุณสมบัติหรือคุณลักษณะทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มีความโดดเด่นน้อยกว่าหรือมากกว่าความคาดหวังที่ได้จ่ายเงินไป เพื่อแลกเปลี่ยนหรือรับรู้ประสบการณ์ เป็นต้น ในขณะที่ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ รวมทั้งความพึงพอใจภายในการรับบริการ นอกจากนี้ ญฎฐพันธ์ เขจรนันท์ (2546) ยังได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง พิจารณาได้จากคุณลักษณะของคุณภาพที่กำหนดคุณภาพของการบริการ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 9 ด้าน ได้แก่ (1) ความไว้วางใจได้ (2) การตอบสนองความต้องการ (3) ความสามารถ (4) การเข้าถึงได้ (5) ความสุภาพ (6) การติดต่อสื่อสาร (7) ความน่าเชื่อถือได้ (8) ความปลอดภัย และ (9) ความเข้าใจลูกค้า

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า คุณภาพของบริการ เป็นคุณลักษณะต่าง ๆ ที่แสดงออกให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้มีค่าเกินความคาดหวังหรือมูลค่าของเงินที่จ่ายไป โดยทำให้เกิดความพึงพอใจ เกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจนก่อให้เกิดความมั่นใจจากการได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการ

ของผู้รับบริการ ในขณะที่ผู้รับบริการก็มีความต้องการด้านคุณภาพจากสินค้าหรือบริการด้วย เช่นเดียวกัน ดังนั้น คุณภาพจึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจในการสร้างผลกำไร สร้างชื่อเสียง สร้างสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ สร้างความไว้วางใจให้แก่ธุรกิจ อีกทั้งยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศชาติได้อีกด้วย (ณัฐพันธ์ เจริญนนท์, 2546)

และเมื่อพิจารณามิติของคุณภาพการบริการแล้ว จึงเกิดเป็นเครื่องมือในการประเมิน คุณภาพการบริการ คือ SERVQUAL โดยการสร้างในรูปแบบของคำถามเพื่อวัดช่องว่างระหว่างความคาดหวังในการบริการและการรับรู้ในการบริการของผู้ใช้บริการ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประเมิน คุณภาพขององค์กร โดยพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องทั้ง 10 ด้าน สรุปรวมเข้าด้วยกันเหลือเพียง 5 ด้าน โดย Hoffman & Bateson (1997) ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

- 1) มิติด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (The Tangible Dimension) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการที่สามารถสัมผัสได้ ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก เช่น เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากรและเครื่องมือสื่อสาร
- 2) มิติด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (The Reliability Dimension) หมายถึง ความสามารถที่จะกระทำหรือมอบการบริการได้ตามที่สัญญา สามารถไว้วางใจเชื่อถือได้
- 3) มิติด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (The Responsiveness Dimension) หมายถึง ความพร้อม ความพยายามที่จะตอบสนองและความตั้งใจที่จะจัดหาบริการ รวมถึงการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ
- 4) มิติด้านความไว้วางใจของผู้ให้บริการ (The Assurance Dimension) หมายถึง การมีความรู้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน ของผู้ให้บริการ การบริการด้วยความซื่อสัตย์และการสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ
- 5) มิติด้านความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (The Empathy Dimension) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าราคา

คุณค่าด้านราคาเป็นรูปแบบหนึ่งของมูลค่าการรับรู้ที่วัดในแง่ของผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่เกิดขึ้นจากซื้อสินค้าหรือบริการ (Lee, Choi, Kim & Hong, 2007) ประโยชน์ด้านราคา ถือได้ว่าเป็นการรักษาการรับรู้ด้านราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งมาจากการลดราคาเมื่อเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ต้นทุนด้านตัวเงินถือได้ว่าเป็นการเสียสละชนิดหนึ่ง ซึ่งหมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ผู้บริโภคจะต้องแบกรับในการแลกเปลี่ยนสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการ (Gwinner, Gremier & Bitner, 1998; Zeithaml, 1998) เมื่อประโยชน์ที่เป็นตัวเงินซึ่งมาจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าต้นทุนที่เป็นตัวเงิน ทำให้การรับรู้คุณค่าราคาอยู่ในระดับสูง ในทางตรงกันข้าม เมื่อค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินสูง

กว่าประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจึงทำให้การรับรู้คุณค่าราคาอยู่ในระดับที่ต่ำ (Matzler, Wurtele & Renzl, 2006)

ราคาหรือค่าบริการ เป็นสิ่งแรกที่ผู้รับบริการนับเป็นต้นทุนเมื่อตัดสินใจรับบริการ (Dodds, Monroe & Grewal, 1991) ในการซื้อสินค้าทั่วไป ราคากับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ แต่พบว่า กลุ่มผู้รับบริการที่นิยมรับบริการจากตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงหรือบริการที่มีความสำคัญต่อความต้องการ ราคาจะส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้รับบริการที่มีระดับรายได้และค่าใช้จ่ายในครอบครัวต่างกันจะมีระดับการรับรู้ราคาที่แตกต่างกัน (Washburn & Plank, 2002)

จากการศึกษาวิจัยด้านคุณค่าราคา พบว่า การรับรู้คุณค่าราคาส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความไวเนื้อเชื้อใจ (Anuwichanont, 2011; Anuwichanont & Mechinda, 2009; Wang, 2014) และการรับรู้คุณค่าราคายังส่งผลให้เกิดความพึงพอใจได้อีกด้วย (Anuwichanont & Mechinda, 2009; Arnaud & Remi, 2012; Caruana & Fenech, 2005; Ryu, Lee & Gon Kim, 2012; Thomas & Andreas, 2012; Wang, 2014) ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าราคาของปัจจัยด้านราคาและอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยการกำหนดราคาเพื่อยึดหลักความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคจะไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีราคาต่ำเสมอไป ผลิตภัณฑ์หรือบริการบางชนิดหากจำหน่ายในราคาที่ต่ำมาก ๆ อาจไม่สามารถจำหน่ายออกไปได้ เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการประเมินมูลค่าและอรรถประโยชน์ไว้ต่ำ หรือหากจำหน่ายในราคาที่สูงมาก ๆ ก็อาจจำหน่ายไม่ได้เช่นกัน หากผู้บริโภคประเมินแล้วรู้สึกแพง เป็นต้น ราคาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน เพราะราคาเป็นปัจจัยตัวเดียวที่ก่อให้เกิดรายได้ ในขณะที่ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ล้วนแต่เป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Risser (1975) กล่าวว่า ความพึงพอใจของแต่ละคนเกิดจากการได้รับประสบการณ์หรือบรรลุนสิ่งที่คาดหวัง ซึ่ง Vroom (1964) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่ลูกค้าที่ได้ทำการคาดหวังไว้ ถ้าความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่าตามที่คาดหวังไว้ ก็จะมี ความพึงพอใจเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะมี ความไม่พึงพอใจเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จะเกิดขึ้นได้จากการประเมินค่าที่เกิดขึ้นในใจ และเกิดจากการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกก่อนไหวที่เกิดขึ้นระหว่างการซื้อสินค้าหรือบริการ และไม่เพียงแต่เป็นการรับรู้เท่านั้น แต่ยังมี ความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ ด้วย (Sattmetrix, 2001)

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Petrick, 2002) อีกทั้งประสบการณ์ยังเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึก (Rust & Oliver, 1994) ดังนั้น การตอบสนองของอารมณ์โดยรวมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Oliver, 1981) ซึ่ง Oliver (1981) กล่าวว่า มี 4 โครงสร้างที่สำคัญใน Expectation Disconfirmation Model ได้แก่ ความคาดหวัง (Expectation) ผลการปฏิบัติงาน (Performance) ความไม่แน่นอน (Disconfirmation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถพัฒนาความคาดหวังของพวกเขาในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการ จากการสื่อสารในแหล่งต่าง ๆ หลังการบริโภคมีความเป็นไปได้ 3 อย่างที่อาจจะเกิดขึ้น ได้แก่ ความคาดหวัง กลายเป็นศูนย์ สามารถทำได้เมื่อสินค้าดำเนินการตามที่คาดหมายไว้ ความคาดหวังในทางบวก (Positive-Disconfirmation) สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อสินค้าทำงานได้ดีกว่าที่คาดหมายไว้ และความคาดหวังในทางลบ (Negative-Disconfirmation) สามารถเกิดขึ้นได้ เมื่อสินค้าทำงานได้ต่ำกว่าที่คาดหมายไว้

อย่างไรก็ตาม ความคาดหวังที่ใช้ในการวัดความพึงพอใจยังเป็นที่ถกเถียงกันอยู่ในแวดวงของนักวิชาการ (Petrick & Backman, 2002) ซึ่ง Barsky (1992) ได้กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังที่ได้รับการตอบสนองบ่อยครั้ง มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งในส่วนนี้หลักฐานยังพิสูจน์ไม่ได้ว่าความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจโดยตรง ทั้งนี้ปัญหาสำหรับโมเดลนี้ คือ ถ้าความคาดหวังของคนที่ได้รับลดลงอย่างหลีกเลี่ยงได้ ความพึงพอใจของพวกเขาจะต้องเพิ่มขึ้น ดังนั้นโมเดล Expectation-Disconfirmation จะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่คาดหวังและได้รับผลต่ำกว่าที่คาดหวัง จะมีความพึงพอใจ (Latour & Peat, 1979) ตามบันทึกที่กล่าวถึงโมเดลนี้ว่า ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นเพียงฟังก์ชันหนึ่งของการปฏิบัติที่เกิดขึ้นจริง โดยไม่คำนึงถึงความคาดหวังของผู้บริโภค สำหรับโมเดลนี้จะมีประสิทธิภาพต่อเมื่อลูกค้าไม่ทราบหรือไม่มีความรู้ที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และมีเพียงประสบการณ์จริงที่นำมาใช้วิเคราะห์ในการประเมินความพึงพอใจเท่านั้น (Petrick, 2004)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

McAllister (1995) ได้สรุปแนวคิดของความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจมาจากความรู้สึกคิด และการรับรู้ว่าสิ่งที่เลือกและสิ่งที่พิจารณานั้นมาจากเหตุผลที่ดี โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งเป็นความผูกพันที่แต่ละบุคคลมีอยู่ในตัวเอง ซึ่งความไว้วางใจจะแสดงออกมาด้วยการแสดงความเอาใจใส่อย่างจริงจัง และแสดงออกจากความเชื่อที่คาดว่าจะได้ผลตอบแทนที่ดี ซึ่ง Robbins (2005) ได้เสนอหลักการขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับความไว้วางใจ ดังนี้

1) บุคคลที่ไม่มีความไว้วางใจต่อบุคคลอื่น แสดงออกโดยการไม่เปิดเผยข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น มีพฤติกรรมฉวยโอกาสหาประโยชน์ให้กับตนเอง บุคคลเหล่านี้จะมีผลทำให้บุคคลที่มีความไว้วางใจ เกิดความรู้สึกไม่ไว้วางใจขึ้น

2) ความไว้วางใจก่อให้เกิดความไว้วางใจ การแสดงออกถึงความไว้วางใจของบุคคล ก่อให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3) ตำแหน่งที่สูงขึ้น มักฉวยโอกาสในการแสวงหาอำนาจและความรับผิดชอบ เพื่อส่งเสริมตำแหน่งของตนเอง

4) การลดคนหรือขนาดองค์กรเป็นสาเหตุหนึ่งที่จะทำให้ความไว้วางใจ เนื่องจากเกิดความรู้สึกไม่มั่นคง และทำให้ความจงรักภักดีจางหายไป

จากหลักการของความไว้วางใจข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจมีพื้นฐานมาจากการรู้สึก และเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก อันเป็นการแสดงออกซึ่งการดูแลเอาใจใส่ ความเชื่อมั่นซึ่งกันและกันระหว่างบุคคล ความไว้วางใจยังช่วยให้สมาชิกภายในองค์กรมีความยึดเหนี่ยวให้บุคคลมาอยู่ร่วมกัน ก่อเกิดเป็นความสามัคคีในองค์กรในการบรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน การไม่มีความไว้วางใจกันจะเป็นตัวบ่อนทำลายความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีการฉวยโอกาสหาผลประโยชน์ให้กับตนเอง มีความเคลือบแคลงสงสัยในตัวสมาชิก ไม่กล้าเปิดเผยข้อมูลด้วยความจริงใจ และส่งผลให้ผลผลิตลดลง นอกจากนี้ Bachmann (2006) ยังได้กล่าวอีกว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรก ได้แก่ อารมณ์ ความรู้สึก หรือบุคคลมีความรู้ได้อย่างไร องค์ประกอบที่สอง ได้แก่ ความรู้ ความเข้าใจ หรือบุคคลคิดอย่างไร และองค์ประกอบสุดท้าย ได้แก่ พฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ในขณะที่ Ciancutti & Steding (2001) กล่าวว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ คือ สิ่งที่สำคัญขององค์กร เพราะความเชื่อถือไว้วางใจทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่น ๆ ซึ่งความเชื่อถือไว้วางใจไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Ball, Coelho & Machas (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ความเชื่อถือไว้วางใจมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อองค์กร เพราะความเชื่อถือไว้วางใจจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ของการบริการที่องค์กรได้ให้บริการแก่ผู้บริโภค

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและความมั่นใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา และเป็นความตั้งใจที่มีพื้นฐานมาจากข้อมูล ความรู้ เจตคติ และความเชื่อ (Kothandapani, 1971) อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่า ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลทำพฤติกรรมเฉพาะ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นองค์ประกอบที่มาก่อนหรือแรงจูงใจที่จะผลักดันการตัดสินใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการบางอย่าง (Cheng & Macaulay, 2014; Hawkins & Mothersbaugh, 2010) ในขณะที่ Ajzen (1991) เสนอความคิดว่า ความตั้งใจเป็นตัวแทนของการวัดที่ใช้ในการกำหนดว่าคนที่พยายามที่จะดำเนินพฤติกรรมที่ยากลำบากและสิ่งที่คนเต็มใจที่จะออกแรงความพยายามในการปฏิบัติพฤติกรรมบางอย่าง ตามที่ Conner & Norman (2005) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมบางอย่างจะขึ้นอยู่กับความเต็มใจหรือการตัดสินใจอย่างมีสติของแต่ละบุคคล ในการใช้ความพยายาม ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการเข้าใจความตั้งใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประโยชน์ เพราะสะท้อนถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของแต่ละบุคคล (Hoque & Sorwar, 2017) สำหรับความตั้งใจในการซื้อนั้นมักจะอธิบายเป็นจำนวนนักซื้อสินค้าที่วางแผนจะซื้อและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เฉพาะในอนาคต (Halim & Hamed, 2005)

Dodds, et al. (1991) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อหมายถึงโอกาสที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ ความตั้งใจในการซื้อยังหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Shah, Mullainathan & Shafir, 2012) นักวิจัยกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบางอย่างภายใต้สถานการณ์บางอย่าง (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015) จากการศึกษาของ Cheng & Macaulay (2014) ความตั้งใจในการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลตัดสินใจดำเนินการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต นอกจากนี้ ผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากทำการประเมินทั่วไปเกี่ยวกับบริการและผลิตภัณฑ์ (Narangajavana & Hu, 2008; Rahman, Khan & Haque, 2012) ความเต็มใจที่จะซื้อ ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจซื้อ และการซื้อซ้ำในอนาคต ถือเป็นมิติที่สำคัญในการประเมินความตั้งใจในการซื้อ (Narangajavana & Hu, 2008)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชภู่ศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในส่วนของโรงพยาบาลสัตว์และการส่งเสริมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยงทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน

เบญจมา แฉ่งเวชฉาย (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ ความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร

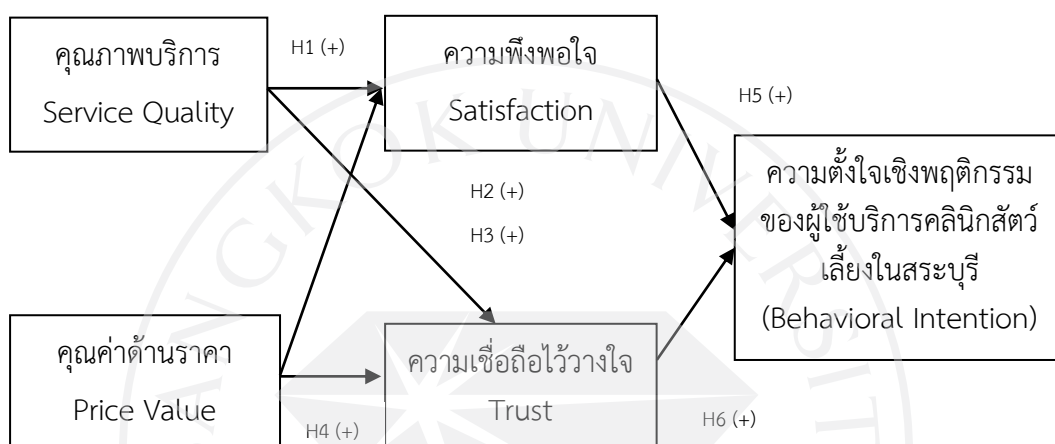
ธนกฤต ตปนีย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า มิติด้านความสะดวกสบายมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มิติด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ มิติด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ มิติด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ มิติด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เขียนเหวิน หลี (2560) ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย นอกจากนี้ยังพบว่า ความพึง

พอใจส่งผลต่อจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



2.8 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อใจไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจและความเชื่อใจไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการศึกษาวิจัย ไว้ดังนี้

- 3.1 กลุ่มประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรี เนื่องจากผู้ศึกษาวิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ ด้วยสูตร Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% (ฮานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ซึ่งทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรีที่คำนวณได้เท่ากับ 384 คน แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเพื่อเพิ่มความแม่นยำของผลวิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 คน

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด บริเวณคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี โดยจะแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้หรือมีความตั้งใจจะใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงเท่านั้น

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารและตำราต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมข้อมูลไว้ และมีการตีพิมพ์เผยแพร่ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ เป็นการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรี โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด เพื่อค้นหาข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลักในการตั้งคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายของการวิจัยได้ เนื่องจากเป็นงานวิจัยเชิงวิเคราะห์ การสร้างเครื่องมือจึงต้องสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

โดยคำถามแต่ละคำถามมีการจัดเรียงลำดับก่อนหลังอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามและเพื่อป้องกันความสับสนในคำถาม ในแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ผู้วิจัยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านคำถามเอง ตอบเอง โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการรวบรวมแบ่งออกเป็น 7 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรีซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำนวน 11 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล มีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคาที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล มีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล มีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จำนวน 3 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล มีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี จำนวน 5 ข้อ โดยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล มีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ

สำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 7 มีเกณฑ์ในการให้คะแนนและการแปลความหมายของคะแนน ซึ่งได้จากการคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$\text{สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ } \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากการวิเคราะห์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถหาช่วงคะแนนของแต่ละระดับคะแนน ได้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนนของคำถาม	ค่าเฉลี่ย
ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 5	4.21-5.00
ระดับเห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 4	3.41-4.20
ระดับกลาง ๆ/เฉย ๆ	ให้คะแนนเป็น 3	2.61-3.40
ระดับไม่เห็นด้วย	ให้คะแนนเป็น 2	1.81-2.60
ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนนเป็น 1	1.00-1.80

3.4 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.4.2 เมื่อแบบสอบถามที่ได้มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่อื่น ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ตามวิธีการของครอนบัก ได้ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ที่อยู่ในช่วง 0-1 ถ้ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) และมีเกณฑ์ในการแปลผลความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80-1.00	สูงมาก
0.70-0.79	สูง
0.50-0.69	ปานกลาง
0.30-0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงถึงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น 30 ชุด
คุณภาพบริการ	0.759
คุณค่าด้านราคา	0.742
ความพึงพอใจ	0.731
ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.792
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม	0.753
รวม	0.747

ผลการศึกษาตามตารางที่ 3.2 พบว่า โดยรวมแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.747 และเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบย่อยของแบบสอบถามพบว่า แบบสอบถามด้านคุณภาพบริการ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.759 แบบสอบถามด้านคุณค่าด้านราคา มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าความ

น่าเชื่อถือเท่ากับ 0.742 แบบสอบถามด้านความพึงพอใจ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.731 แบบสอบถามด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.792 แบบสอบถามด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรม มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง โดยมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.753

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จะมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำเครื่องมือไปทำการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งจะมีการอธิบายประเด็นต่าง ๆ ในส่วนที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถามของเครื่องมือ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน กันยายน 2563

3.6 การประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคาที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ระดับความความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ในการหาผลกระทบระหว่างตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยคุณค่าด้านราคา กับตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และการหา

ผลกระทบบetweenตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ กับตัวแปรความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวินิจฉัยเรื่องอิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบาย และการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เชิงสถิติเชิงพรรณนา ได้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.3
หญิง	247	61.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	63	15.8
21-30 ปี	220	55.0
31-40 ปี	83	20.8
41-50 ปี	25	6.3
มากกว่า 50 ปี	9	2.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองมาคือ ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 จากนั้นตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามด้วยผู้ที่มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และผู้ที่มีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	274	68.5
สมรส	108	27.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	18	4.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	26	6.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	120	30.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	60	15.0
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองมา คือระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 จากนั้นตามด้วยระดับ การศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามด้วยระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.5
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	84	21.0
เกษตรกร/แรงงาน	50	12.5
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	62	15.5
นักเรียน/นักศึกษา	142	35.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองมาคือลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 จากนั้นตามด้วยธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามด้วยเกษตรกร/แรงงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน และอื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ส่วนตัว (เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้ส่วนตัว (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	51	12.8
5,001–10,000 บาท	64	16.0
10,001–20,000 บาท	176	44.0
20,001–30,000 บาท	80	20.0
30,000 บาทขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา

20,001–30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามด้วย 5,001–10,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามด้วยไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เชิงสถิติเชิงพรรณนา ได้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย ชนิดสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่โปรดปราน จำนวนสัตว์เลี้ยง สถานที่ที่พาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ เหตุผลหลักที่เลือกพาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ ครั้งล่าสุดที่นำสัตว์ไปรับการรักษา วันที่นำสัตว์ไปรับการรักษาบ่อยที่สุด ช่วงเวลาที่นำสัตว์ไปรับการรักษา จำนวนครั้งในการพาสัตว์ไปรับการรักษาต่อปี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการนำสัตว์ไปรับการรักษาต่อ 1 ครั้ง และช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชนิดสัตว์เลี้ยง

ชนิดสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุนัข	172	43.9
แมว	164	40.9
นก	28	6.9
ตระกูลหนู	14	3.5
กระต่าย	17	4.4
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 ด้านชนิดสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ แมว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ตามด้วยนก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามด้วยกระต่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามด้วยตระกูลหนู จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัตว์ที่โปรดปราน

ชนิดสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุนัข	193	48.3
แมว	167	41.7
นก	18	4.5
ตระกูลหนู	11	2.7
กระต่าย	8	2.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 ด้านสัตว์ที่โปรดปราน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โปรดปรานสุนัข จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองมาคือ แมว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามด้วยนก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามด้วยตระกูลหนู จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามด้วยกระต่าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสัตว์เลี้ยง

จำนวนสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตัว	154	38.5
2 ตัว	127	31.8
3 ตัว	60	15.0
4 ตัว	24	6.0
มากกว่า 4 ตัว	35	8.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 ด้านจำนวนสัตว์เลี้ยง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์ 1 ตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาเลี้ยงสัตว์ 2 ตัว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 จากนั้นตามด้วยเลี้ยงสัตว์ 3 ตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามด้วย

เลี้ยงสัตว์ 4 ตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมากกว่า 4 ตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่พาสัตว์ไปพบ
สัตวแพทย์

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิกแถวบ้าน	270	67.5
โรงพยาบาลสัตว์รัฐบาล	37	9.3
โรงพยาบาลสัตว์เอกชน	74	18.5
ติดต่อให้สัตวแพทย์มาที่บ้าน	18	4.5
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 ด้านสถานที่ที่พาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่คลินิกแถวบ้าน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือที่โรงพยาบาลสัตว์เอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามด้วยโรงพยาบาลสัตว์รัฐบาล จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามด้วยติดต่อให้สัตวแพทย์มาที่บ้าน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกพาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์

เหตุผลหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก	175	43.8
ค่ารักษาถูก	102	25.5
ได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว	41	10.3
มีสัตวแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ	59	14.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลหลักที่เลือกพาส์ตัวไปพบสัตวแพทย์

เหตุผลหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ และ เครื่องมืออุปกรณ์ในการรักษา	22	5.5
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 ด้านเหตุผลหลักที่เลือกพาส์ตัวไปพบสัตวแพทย์ พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ใกล้เคียง/เดินทางสะดวก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ ค่ารักษาถูก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ตามด้วยมีสัตวแพทย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามด้วยได้รับการที่สะดวกรวดเร็ว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามด้วยความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ และเครื่องมืออุปกรณ์ในการรักษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามครั้งล่าสุดที่นำสัตว์ไปรับการรักษา

บริการที่รับการรักษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฉุกฉิน	41	10.3
ฉีดวัคซีน	175	43.8
เจ็บป่วยทั่วไป	154	38.5
การผ่าตัด	16	4.0
รักษาโรคเรื้อรัง	13	3.2
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 ด้านครั้งล่าสุดที่นำสัตว์ไปรับการรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรับการรักษาเนื่องจากฉีควัคซีน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือเจ็บป่วยทั่วไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ตามด้วยกรณีฉุกเฉิน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามด้วยการผ่าตัด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามด้วยรักษาโรคเรื้อรัง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่นำสัตว์ไปรับการรักษาบ่อยที่สุด

วันที่นำสัตว์ไปรับการรักษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	139	34.8
เสาร์-อาทิตย์	242	60.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ	19	4.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 ด้านวันที่นำสัตว์ไปรับการรักษาบ่อยที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองมาคือวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และวันหยุดนักขัตฤกษ์/วันหยุดพิเศษ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่น่าสัตว์ไปรับการรักษา

ช่วงเวลาที่นำสัตว์ไปรับการรักษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
08.00-12.00 น.	85	21.3
12.01-16.00 น.	200	50.0
16.01-20.00 น.	115	28.7
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 ด้านช่วงเวลาที่นำสัตว์ไปรับการรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาเวลา 12.01–16.00 น. จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 16.01–20.00 น. จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 และ 08.00–12.00 น. จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการพาสัตว์ไปรับการรักษาต่อปี

จำนวนครั้งในการพาสัตว์ไปรับการรักษาต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 ครั้ง	93	23.3
ปีละ 2 ครั้ง	146	36.5
ปีละ 3 ครั้ง	84	21.0
ปีละ 4 ครั้ง	35	8.8
มากกว่าปีละ 4 ครั้ง	42	10.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 ด้านจำนวนครั้งในการพาสัตว์ไปรับการรักษาต่อปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรับการรักษาปีละ 2 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือปีละ 1 ครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามด้วยปีละ 3 ครั้ง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามด้วยมากกว่าปีละ 4 ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และปีละ 4 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการนำสัตว์ไปรับการรักษาต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	71	17.8
500-1,000 บาท	139	34.7
1,001–1,500 บาท	116	29.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการนำสัตว์ไปรับการรักษาต่อ 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (ต่อครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1,501–2,000 บาท	51	12.7
มากกว่า 2,000 บาท	23	5.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการนำสัตว์ไปรับการรักษาต่อ 1 ครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 500–1,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ 1,000–1,500 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ตามด้วยไม่เกิน 500 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามด้วย 1,501–2,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์

ช่องทางที่ได้รับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	155	38.8
เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน	111	27.6
พนักงานของคลินิก	39	9.9
แผ่นพับ/นิตยสาร	31	7.8
ป้าย	45	11.3
วิทยุ	2	0.5
โทรทัศน์	7	1.8
อื่นๆ	10	2.4
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ

38.8 รองลงมา คือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ตามด้วยป้าย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามด้วยพนักงานของคลินิก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ตามด้วยแผ่นพับ/นิตยสาร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามด้วยอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามด้วยโทรศัพท์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และวิทยุ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์ เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากรในจังหวัด สระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
บุคลากรทุกคนแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย	4.11	0.675	เห็นด้วย
บุคลากรทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ	4.12	0.764	เห็นด้วย
การให้บริการเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนดหรือสื่อสารไว้	4.13	0.679	เห็นด้วย
บุคลากรทุกคนให้บริการด้วยอย่างเสมอภาค รวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ	4.16	0.677	เห็นด้วย
สัตวแพทย์มีความชำนาญในการตรวจรักษา	4.21	0.702	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
สัตวแพทย์แสดงความห่วงใยในสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ป่วยและตอบข้อซักถามได้	4.20	0.678	เห็นด้วย
คลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ/รักษา	4.11	0.665	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากรใน
จังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ	Mean	S.D.	แปลผล
การจัดแบ่งห้องตรวจรักษาเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม	4.10	0.697	เห็นด้วย
สถานที่มีสะอาด และมีบรรยากาศที่ดี	4.14	0.687	เห็นด้วย
ทางเข้าออกมีความสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ	4.00	0.777	เห็นด้วย
คลินิกมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอกับการให้บริการ ลูกค้า	4.12	0.678	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.13	0.698	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (Mean = 4.13) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.698) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ สัตว์แพทย์มีความชำนาญในการตรวจรักษา (Mean = 4.21) รองลงมา ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วย ได้แก่ สัตว์แพทย์แสดงความห่วงใยในสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ป่วยและตอบข้อซักถามได้ (Mean = 4.20) ถัดมาบุคลากรทุกคนให้บริการด้วยอย่างเสมอภาค รวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ (Mean = 4.16) สถานที่มีสะอาด และมีบรรยากาศที่ดี (Mean = 4.14) การให้บริการเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนดหรือสื่อสารไว้ (Mean = 4.13) ตามด้วยบุคลากรทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และคลินิกมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.12) จากนั้นบุคลากรทุกคนแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และคลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ/รักษา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.11) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดแบ่งห้องตรวจรักษาเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม (Mean = 4.10)

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านราคาของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากรในจังหวัด
สระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านราคา

คุณค่าด้านราคา	Mean	S.D.	แปลผล
ค่ายา เวชภัณฑ์ที่จำเป็นในการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงมีความสมเหตุสมผลกับป่วยของสัตว์	4.02	0.650	เห็นด้วย
ค่าบริการที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ	4.01	0.777	เห็นด้วย
มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.98	0.720	เห็นด้วย
สินค้าที่จำหน่ายในคลินิกสัตว์เลี้ยงไม่ได้แพงกว่าสถานที่อื่น ๆ	4.01	0.710	เห็นด้วย
ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาใช้บริการมีความเหมาะสม ยุติธรรม ไม่ได้เอาเปรียบ	4.07	0.664	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.02	0.704	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย (Mean = 4.02) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.704) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาใช้บริการมีความเหมาะสม ยุติธรรม ไม่ได้เอาเปรียบ (Mean = 4.07) รองลงมา คือ ค่ายา เวชภัณฑ์ที่จำเป็นในการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงมีความสมเหตุสมผลกับป่วยของสัตว์ (Mean = 4.02) จากนั้นค่าบริการที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และสินค้าที่จำหน่ายในคลินิกสัตว์เลี้ยงไม่ได้แพงกว่าสถานที่อื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.01) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (Mean = 3.98)

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากรในจังหวัด
สระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านได้รับการตรงตามที่คาดหวังจากคลินิกสัตว์ เลี้ยงแห่งนั้น	4.10	0.618	เห็นด้วย
ท่านพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับจากคลินิกสัตว์เลี้ยง แห่งนั้น	4.14	0.667	เห็นด้วย
เมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านต้องจ่ายแล้วท่านรู้สึกพอใจกับ สิ่งที่ได้รับจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น	4.13	0.647	เห็นด้วย
หากมีโอกาสเลือกใหม่อีกครั้ง ท่านยังคงจะเลือกนำ สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น เช่นเดิม	4.15	0.623	เห็นด้วย
กล่าวโดยรวมทั้งหมดแล้วท่านได้รับประสบการณ์ ทางบวกเมื่อไปใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น	4.12	0.668	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.13	0.645	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย
รวมเห็นด้วย (Mean = 4.13) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.645) ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ หากมี
โอกาสเลือกใหม่อีกครั้ง ท่านยังคงจะเลือกนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นเช่นเดิม
(Mean = 4.15) รองลงมาคือ ท่านพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น (Mean =
4.14) จากนั้นเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านต้องจ่ายแล้วท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่ง
นั้น (Mean = 4.13) ตามด้วยกล่าวโดยรวมทั้งหมดแล้วท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกเมื่อไปใช้
บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น (Mean = 4.12) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านได้รับการ
ตรงตามที่คาดหวังจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น (Mean = 4.10)

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ

ความเชื่อถือไว้วางใจ	Mean	S.D.	แปลผล
สำหรับท่านแล้ว คลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ด้านผลการรักษาสัตว์เลี้ยง	4.02	0.652	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านที่ให้ไว้กับคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่ถูกนำไปใช้หาประโยชน์ทางอื่น	4.10	0.716	เห็นด้วย
ท่านเชื่อว่าคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบทุกประการ	4.07	0.658	เห็นด้วย
ท่านไว้วางใจหากต้องปล่อยให้สัตว์เลี้ยงของท่านอยู่ต่อเรื่องที่คลินิกแห่งนั้นเพื่อรักษาหรือดูแล (เช่น หลาย ๆ วัน/สัปดาห์)	4.08	0.691	เห็นด้วย
ท่านเชื่อถือไว้วางใจบุคลากรของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นในทุกด้านโดยไม่มีข้อระแวงสงสัย	4.08	0.630	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.07	0.670	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมอยู่ในระดับข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วย (Mean = 4.07) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.670) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านที่ให้ไว้กับคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น จะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่ถูกนำไปใช้หาประโยชน์ทางอื่น (Mean=4.10) รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจหากต้องปล่อยให้สัตว์เลี้ยงของท่านอยู่ต่อเรื่องที่คลินิกแห่งนั้นเพื่อรักษาหรือดูแล (เช่น หลาย ๆ วัน/สัปดาห์) และท่านเชื่อถือไว้วางใจบุคลากรของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น ในทุกด้านโดยไม่มีข้อระแวงสงสัย มีคะแนนเฉลี่ย

เท่ากัน (Mean=4.08) จากนั้นท่านเชื่อว่าคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบ
ทุกประการ (Mean = 4.07) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สำหรับท่านแล้ว คลินิกสัตว์เลี้ยง
แห่งนั้นเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ด้านผลการรักษาสัตว์เลี้ยง (Mean = 4.02)

4.7 ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ ผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัดระดับความเห็นของประชากรในจังหวัดสระบุรี
เกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ให้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลระดับความเห็นของประชากรในจังหวัด
สระบุรี เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ	Mean	S.D.	แปลผล
ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อน ร่วมงาน ให้ไปใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น	4.02	0.656	เห็นด้วย
ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่ น้อง และ ครอบครัว ให้ไปใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น	4.06	0.730	เห็นด้วย
ท่านจะบอกกล่าวถึงด้านดีของคลินิกให้ผู้อื่นได้ทราบ	4.03	0.665	เห็นด้วย
ท่านจะกลับไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	4.06	0.655	เห็นด้วย
ท่านจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกสัตว์เลี้ยง นอกเหนือจากบริการเดิมที่เคยใช้บริการอื่น	4.06	0.659	เห็นด้วย
เฉลี่ย	4.05	0.673	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วย (Mean = 4.05) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.673) ซึ่งเมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด
เช่น ญาติ พี่ น้อง และครอบครัว ให้ไปใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น ท่านจะกลับไปใช้บริการ
อย่างต่อเนื่อง และท่านจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกสัตว์เลี้ยง นอกเหนือจากบริการเดิมที่เคยใช้
บริการอื่น ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน (Mean = 4.06) รองลงมาคือ ท่านจะบอกกล่าวถึงด้าน

ดีของคลินิกให้ผู้อื่นได้ทราบ (Mean = 4.03) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้ไปใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น (Mean = 4.02)

4.8 ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.23: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	ความพึงพอใจ				F-Value	Sig. (p)	Collinearity Statistics		
	B	S.E.	β	t			Tolerance	VIF	
ค่าคงที่	0.35	0.18		2.05	403.48	0.02			
คุณค่าด้านราคา	0.75	0.01	0.68	11.30			0.00*	0.78	6.65
คุณภาพบริการ	0.13	0.03	0.12	6.18			0.00*	0.61	1.49

หมายเหตุ: $R^2 = 0.80$, Adjust $R^2 = 0.79$, Standard Error of Estimation = 0.15

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.68$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ โดยจะเห็นว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อ

การพยากรณ์อยู่ที่ 80% ($R^2 = 0.80$) และส่วนที่เหลืออีก 20% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.15

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.68 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคามีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เปลี่ยนแปลง 0.68 คือ เมื่อคุณค่าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 0.68 หน่วย โดยคุณค่าด้านราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 11.30 แสดงว่า คุณค่าด้านราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ 0.12 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เปลี่ยนแปลง 0.12 คือ เมื่อคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 0.12 หน่วย โดยคุณภาพบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 6.18 แสดงว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.24: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	ความเชื่อมั่น				F-Value	Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.50	0.18		2.67	192.943	0.00		
คุณค่าด้านราคา	0.14	0.02	0.14	5.43		0.00*	0.57	1.72
คุณภาพบริการ	0.03	0.03	0.02	1.12		0.00*	0.63	1.58

หมายเหตุ: $R^2 = 0.86$ Adjust $R^2 = 0.85$, Standard Error of Estimation = 0.24

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์ เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.14$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\beta = 0.02$) ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 86% ($R^2 = 0.86$) และส่วนที่เหลืออีก 14% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.24

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.14 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคามีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เปลี่ยนแปลง 0.14 คือ เมื่อคุณค่าด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 0.14 หน่วย โดยคุณค่าด้านราคาสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 5.43 แสดงว่า คุณค่าด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจและสอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านคุณภาพบริการ มีค่าเท่ากับ 0.02 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เปลี่ยนแปลง 0.02 คือ เมื่อคุณภาพบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 0.02 หน่วย โดยคุณภาพบริการสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความเชื่อถือไว้วางใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 1.12 แสดงว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความเชื่อถือไว้วางใจ และสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ตารางที่ 4.25: การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ปัจจัย	ความเชื่อมั่น				F-Value	Sig. (p)	Collinearity Statistics	
	B	S.E.	β	t			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.34	0.13		0.25	192.943	0.00		
ความพึงพอใจ	0.33	0.05	0.02	5.88		0.00*	0.57	1.72
ความเชื่อถือไว้วางใจ	0.32	0.07	0.22	4.19		0.00*	0.34	2.89

หมายเหตุ: $R^2 = 0.75$ Adjust $R^2 = 0.74$, Standard Error of Estimation = 0.33

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.22$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.02$) ตามลำดับ โดยจะเห็นได้ว่าค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 และค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งตัวแปรปัจจัยทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์อยู่ที่ 75% ($R^2 = 0.75$) และส่วนที่เหลืออีก 25% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Std. Error) อยู่ที่ 0.33

ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของตัวแปรต่าง ๆ สามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.22 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เปลี่ยนแปลง 0.22 คือ เมื่อความเชื่อถือไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 0.22 หน่วย โดยความเชื่อถือไว้วางใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 4.19 แสดงว่า ความเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและสอดคล้องกับสมมติฐาน

2) ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีค่าเท่ากับ 0.02 หมายความว่า เมื่อปัจจัยด้านความพึงพอใจมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เปลี่ยนแปลง 0.02 คือ เมื่อด้านความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมต่อการใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี 0.12 หน่วย โดยด้านความพึงพอใจสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจเชิงพฤติกรรมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากค่าการทดสอบค่า t เท่ากับ 5.88 แสดงว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และสอดคล้องกับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี	สอดคล้อง

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานทุกข้อ โดยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ ความพึงพอใจและความเชื่อถือว่าไว้วางใจยังส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง ต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ คุณค่าด้านราคา ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการและปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจในการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านความพึงพอใจและปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี โดยผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษา ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน และใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสามารถสรุปผล อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีช่วงอายุ 21–30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้อยู่ที่ 10,001–20,000 บาท

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข รองลงมาคือ แมว ตามด้วยนก กระต่าย ตระกูลหนู และอื่น ๆ ส่วนใหญ่โปรดปรานสุนัข และนิยมเลี้ยงสัตว์ 1 ตัว ด้านสถานที่ที่พาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่คลินิกแถวบ้าน ด้านเหตุผลหลักที่เลือกพาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ซึ่งครั้งล่าสุดที่นำสัตว์ไปรับการรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรับการรักษาเนื่องจากฉีควัคซีน โดยพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาวันเสาร์–อาทิตย์ และพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาเวลา 12.01–16.00 น. นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรับการรักษาปีละ 2 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 500–1,000 บาท ด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยอย่างยิ่งเป็นอันดับแรก ได้แก่ สัตว์แพทย์มีความชำนาญในการตรวจรักษา รองลงมา ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วย ได้แก่ สัตว์แพทย์แสดงความห่วงใยในสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ป่วยและตอบข้อซักถามได้ ถัดมา บุคลากรทุกคนให้บริการด้วยอย่างเสมอภาค รวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ สถานที่มีสะอาด และมีบรรยากาศที่ดี การให้บริการเสร็จเรียบร้อยภายในเวลาที่กำหนดหรือสื่อสารไว้ ตามด้วย บุคลากรทุกคนมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ และคลินิกมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน จากนั้นบุคลากรทุกคนแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย และคลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ/รักษา มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดแบ่งห้องตรวจรักษาเป็นสัดส่วนอย่างเหมาะสม

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคาที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาใช้บริการมีความเหมาะสมยุติธรรม ไม่ได้เอาเปรียบ รองลงมาคือ ค่ายา เวชภัณฑ์ที่จำเป็นในการดูแลรักษา สัตว์เลี้ยงมีความสมเหตุสมผลกับป่วยของสัตว์ จากนั้นค่าบริการที่เรียกเก็บมีความคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และสินค้าที่จำหน่ายในคลินิกสัตว์เลี้ยงไม่ได้แพงกว่าสถานที่อื่น ๆ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ หากมีโอกาสเลือกใหม่อีกครั้ง ท่านยังคงจะเลือกนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่คลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นเช่นเดิม รองลงมาคือ ท่านพอใจคุณภาพบริการที่ได้รับจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น จากนั้นเมื่อเทียบกับสิ่งที่ท่านต้องจ่ายแล้วท่านรู้สึกพอใจกับสิ่งที่ได้รับจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น ตามด้วยกล่าวโดยรวมทั้งหมดแล้วท่านได้รับประสบการณ์ทางบวกเมื่อไปใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านได้รับบริการตรงตามที่คาดหวังจากคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น

5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วย เป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านเชื่อว่าข้อมูลส่วนตัวของท่านที่ให้ไว้กับคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและไม่ถูกนำไปใช้หาประโยชน์ทางอื่น รองลงมา คือ ท่านไว้วางใจหากต้องปล่อยให้สัตว์เลี้ยงของท่านอยู่ต่อเนื่องจากที่คลินิกแห่งนั้นเพื่อรักษา

หรือดูแล (เช่น หลาย ๆ วัน/สัปดาห์) และท่านเชื่อถือไว้วางใจบุคลากรของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นในทุกด้านโดยไม่มีข้อระแวงสงสัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน จากนั้นท่านเชื่อว่าคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบทุกประการ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สำหรับท่านแล้วคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้นเป็นที่เชื่อถือไว้วางใจได้ด้านผลการรักษาสัตว์เลี้ยง

5.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยรวมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่น ญาติ พี่ น้อง และครอบครัว ให้ไปใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น ท่านจะกลับไปใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และท่านจะใช้บริการอื่น ๆ ของคลินิกสัตว์เลี้ยง นอกเหนือจากบริการเดิมที่เคยใช้บริการอื่น ซึ่งทั้ง 3 ข้อ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมา คือ ท่านจะบอกกล่าวถึงด้านดีของคลินิกให้ผู้อื่นได้ทราบ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้ไปใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงแห่งนั้น

5.1.8 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยคุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.68$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\beta = 0.12$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า คุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านคุณค่าด้านราคา ($\beta = 0.14$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ($\beta = 0.02$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้

บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\beta = 0.22$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ($\beta = 0.02$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

5.2.1 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข รองลงมาคือ แมว ตามด้วยนก กระจ่าง ตระกูลหนู และอื่น ๆ ส่วนใหญ่โปรดปรานสุนัข และนิยมเลี้ยงสัตว์ 1 ตัว ด้านสถานที่ที่พาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่คลินิกแถวบ้าน ด้านเหตุผลหลักที่เลือกพาสัตว์ไปพบสัตวแพทย์ พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ใกล้บ้าน/เดินทางสะดวก ซึ่งครั้งล่าสุดที่นำสัตว์ไปรับการรักษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรับการรักษาเนื่องจากฉีควัคซีน โดยพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาวันเสาร์-อาทิตย์ และพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาเวลา 12.01-16.00 น. นอกจากนี้ ยังพบว่า ส่วนใหญ่พาสัตว์เลี้ยงไปรับการรักษาปีละ 2 ครั้ง และเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 500-1,000 บาท ด้านช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากบุคคลในครอบครัว ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมักโดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลี้ยงสัตว์จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้น และพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัวและทัศนคติของผู้เลี้ยงที่เลี้ยงเห็นว่า การตรวจและรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ จึงทำให้คลินิกสัตว์เลี้ยงมีอัตราการเพิ่มขึ้นของธุรกิจอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชภรณ์ศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ทั้งในด้านของทัศนคติและประสบการณ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน

5.2.2 การศึกษาปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เนื่องจากคุณภาพบริการและการกำหนดราคาในการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการให้บริการและการกำหนดราคาในการให้บริการด้วยความเสมอภาค รวดเร็ว กระจ่างหรือร้อน เต็มใจให้บริการ มีการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสมเหตุสมผล และมีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจ

และความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง ดังที่ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชียนเหวิน หลี (2560) ที่ได้ทำการศึกษา การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย และงานวิจัยของ เบญจภา แจ่มเวชฉาย (2561) ที่ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ผลการทดสอบยัง พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้เนื่องจากความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองโดยรวมในรูปแบบของการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วคลินิกสัตว์เลี้ยงจะกำหนดรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมหลายด้านจึงสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในกระบวนการให้บริการประกอบไปด้วยการให้บริการที่มีความยุติธรรม การมีใบประกอบวิชาชีพและใบอนุญาตประกอบวิชาชีพแสดงไว้เป็นหลักฐาน จึงทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือไว้วางใจ ดังที่ Rust & Oliver (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เชื่อว่าประสบการณ์เป็นตัวทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี ดังนั้น ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองของอารมณ์โดยรวมที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Bachmann (2006) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ตั้งใจเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความเชื่อถือไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนภฤต ตปนีย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการวิจัยที่พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความพึงพอใจ และความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ผู้ประกอบธุรกิจคลินิกสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการกำหนดรูปแบบการให้บริการ

ที่มุ่งเน้นด้านคุณภาพในการให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้มารับบริการ โดยการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ การให้บริการด้วยความเสมอภาค รวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ การแสดงความห่วงใยในสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ป่วยและตอบข้อซักถามได้ การแสดงความชำนาญในการตรวจรักษา การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย การมีห้องตรวจรักษาที่แบ่งเป็นส่วนและมีความเหมาะสม รวมทั้งการมีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยกำหนดค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความสมเหตุสมผล มีการประกาศหรือมีการติดป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน รวมทั้งมีการให้ผ่อนชำระค่าบริการแก่ผู้มาใช้บริการ เช่น การผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจและความเชื่อถือไว้วางใจในการมาใช้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดทางด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งทำให้เห็นภาพรวมโดยไม่ได้นำตัวแปรการใช้บริการมาจำแนกกลุ่มวิเคราะห์ ดังนั้นการวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในเชิงลึก โดยทำการวิเคราะห์แยกกลุ่มลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อทำการเปรียบเทียบในลักษณะการวิเคราะห์หลายตัวแปรแบบจำแนกกลุ่ม Multiple Group โดยตัวแปรจำแนกกลุ่ม เช่น ระดับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือประเภทของสัตว์เลี้ยง หรือประเภทการเข้าใช้บริการ เช่น การรักษาสร้างเสริมสุขภาพสัตว์ที่ดีกับการรักษาความเจ็บป่วยของสัตว์ เป็นต้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นของประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเหมือนหรือความแตกต่างของข้อมูล และเพื่อเป็นการสร้างค่าน่าเชื่อถือให้แก่ผลการวิจัย

บรรณานุกรม

- เขียนเหวิน หลี. (2560). การรับรู้คุณค่าด้านราคาและการรับรู้คุณค่าจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวประเทศจีนของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพันธ์ เชนันนทร์. (2546). TQM กลยุทธ์การสร้างองค์การคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชนกฤต ตปนีย์ และสุรสิทธิ์ บุญชูนนท์. (2561). อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 5(2), 101-120.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์ พริ้นท์
- ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ธุรกิจน่าสนใจท่ามกลางสภาวะความเหงาของคนเมือง. (2558). สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/12153>.
- เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้าบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2562). คาดตลาดสัตว์เลี้ยงโตแตะ 3.5 หมื่นล้านบาท รับผู้สูงอายุ-LGBT ขยายตัวต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/pet-market-grows-35-billion-baht/>.
- เรื่องหมา ๆ ปัญหา 'สัตว์เลี้ยง' ที่วนลูบในสังคมไทย. (2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/895503>.
- วิโรจน์ เกษภูถักษณ์ และอรประภา ปัจจัย. (2561). กลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านกาแฟมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 11(1), 3157-3174.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2542). คุณภาพในงานบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประชาชน.
- วีรวัฒน์ ปันนิคามัย. (2543). การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล และวิมลสิริ ราชภูริศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสาร Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปากร, 10(3), 413-429.

- อารยา ผลสุวรรณ. (2561). *เปิดร้านทั้งที เปิดให้มีมาตรฐานของโรงพยาบาลสัตว์*. สืบค้นจาก <https://www.readvpn.com/Topic/Info/3be6c872-1f47-459b-b9f7-8cf67754a27e>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision. Processes*, 50(2), 179-211.
- Anuwichanont, J. (2011). The impact of price perceived on customer loyalty in the airline context. *Journal of Business and Economics Research*, 9(9), 37-49.
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2009). The impact of perceived value on spa loyalty and its moderating effect of destination equity. *Journal of Business & Economics Research*, 7(12), 73-89.
- Arnaud, R., & Remi, M. (2012). Towards a theoretical clarification of perceived value in marketing. *Recherche et Applications on Marketing*, 27(3), 97-122.
- Bachmann, C. W. (2006). *Social psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Ball, A. D., Coelho, P. S., & Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barsky, J. D. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and measurement. *Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Caruana, A., & Fenech, N. (2005). The effect of perceived value and overall satisfaction on loyalty: A study among dental patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3), 245-255.
- Cheng, X., & Macaulay, L. (2014). Exploring individual trust factors in computer mediated group collaboration: A case study approach. *Group Decision and Negotiation*, 23(3), 533-560.
- Ciancutti, A., & Steding, T. L. (2001). *Built on trust: Gaining competitive advantage in any organization*. Chicago, IL: Contemporary Books.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Conner, M., & Norman, P. (2005). *Predicting health behaviour: Research and practice with social cognition models* (2nd ed.). New York: Open University.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
- Halim, W. Z. W., & Hamed, A. B. (2005). *Consumer purchase intention at traditional restaurant and fast food restaurant*. Malaysia: University Utara Malaysia.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of services marketing*. Fort Worth: Dryden.
- Hoque, R., & Sorwar, G. (2017). Understanding factors influencing the adoption of health by the elderly: An extension of the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics*, 101, 75-84.
- Kothandapani, V. (1971). *A psychological approach to the prediction of contraception behavior*. Chapel Hill, NC: Carolina Population Center.
- Latour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Conceptual and methodological issue in consumer satisfaction research. In W. L. Wilkie (Ed.), *Advance in consumer research* (pp. 431-137). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Lee, I., Choi, B., Kim, J., & Hong, S. J. (2007). Culture-technology fit: Effects of cultural characteristics on the post-adoption beliefs of mobile Internet users. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 11-51.
- Matzler, K., Wurtele, S., & Renzl, B. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.
- Mayr, T., & Zins, A. H. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.

- McAllister, D. J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24–59.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
- Monroe, K. B. (2007). *Pricing: making profitable decisions*. (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Narangajavana, Y., & Hu, B. (2008). The relationship between the hotel rating system, service quality improvement, and hotel performance changes: a canonical analysis of hotels in Thailand. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(1), 34-56.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.) New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Petrick, J. F. (2002). Development of multi-dimensional scale for measuring the perceived value of service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134.
- Petrick, J. F. (2004). First timers 'and repeaters' perceived value. *Journal of Travel Research*, 43(1), 29-38.
- Petrick, J. F., & Backman, S. J. (2002). An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40(4), 252-258.
- Rahman, M. S., Khan, A. H., & Haque, M. M. (2012). A conceptual study on the relationship between service quality towards customer satisfaction: SERVQUAL and Gronroos's service quality model perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201-210.
- Risser, N. L. (1975). Development of an instrument to measure patient satisfaction with nurse and nursing care in primary care settings. *Nursing Research*, 24(1), 45–52.
- Robbins, S. P. (2005). *Organizational behavior*. London: Prentice-Hall.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Satmetrix. (2001). *Investigating validity in web survey*. Mountain View, CA: Satmetrix Systems.
- Shah, A. K., Mullainathan, S., & Shafir, E. (2012). Some consequences of having too little. *Science*, 338(6107), 682-685.
- Thomas, M., & Andreas, H. Z. (2012). Extensions on the conceptualization of Customer perceived value: Insights from the airline industry. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 356-376.
- Vroom, H. V. (1964). *Work and motivation*. Now York: Wiley & Sons.
- Wang, C. (2014). Antecedents and consequences of perceived value in mobile government continuance use: An empirical research in China. *Computer in Human Behavior*, 34, 140-147.
- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free.



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ โดยศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. มากกว่า 51 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 2. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท
() 3. เกษตรกร/แรงงาน () 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
() 5. นักเรียน/นักศึกษา () 8. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() 7. ไม่ระบุ

6. รายได้ต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 5,000 บาท () 2. 5,001-10,000
 () 3. 10,001-20,000 () 4. 20,001-30,000
 () 5. 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

7. ท่านเลี้ยงสัตว์ชนิดใด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. สุนัข () 2. แมว
 () 3. นก () 4. ตระกูลหนู
 () 5. กระต่าย () 6. อื่น ๆ ระบุ.....

8. ท่านมีสัตว์เลี้ยงจำนวนกี่ตัว (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. 1 ตัว () 2. 2 ตัว
 () 3. 3 ตัว () 4. 4 ตัว
 () 5. มากกว่า 4 ตัว

9. การใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงของท่านจากที่ไหนเป็นประจำ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. คลินิกแถวบ้าน () 2. โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล
 () 3. โรงพยาบาลสัตว์เอกชน () 4. ให้สัตวแพทย์มารักษาที่บ้าน
 () 5. ซื้อมารักษาเอง

10. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกพาสัตว์เลี้ยงไปปรึกษาสถานที่ดังกล่าว (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ใกล้บ้านเดินทางสะดวก () 2. ค่ารักษาถูก
 () 3. ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการรักษา
 () 4. ความรู้ความชำนาญในการรักษาของสัตวแพทย์
 () 5. ความสะอาดของสถานที่วัสดุ และอุปกรณ์ในการรักษา

11. ท่านนำสัตว์เลี้ยงมารับบริการแบบ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. ฉุกฉิน () 2. ฉีดวัคซีน
 () 3. เจ็บป่วยทั่วไป () 4. การผ่าตัด
 () 5. รักษาโรคเรื้อรัง

12. วันที่มาใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- () 1. จันทร์-ศุกร์ () 2. เสาร์-อาทิตย์

13. ช่วงเวลาที่มารับบริการ (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. 08.00-12.00 น. () 2. 12.01-16.00 น.
() 3. 16.01-20.00 น.
14. ท่านพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการบ่อยแค่ไหน (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. ปี ละ 1 ครั้ง () 2. ปี ละ 2 ครั้ง
() 3. ปี ละ 3 ครั้ง () 4. ปี ละ 4 ครั้ง
() 5. มากกว่า ปีละ 4 ครั้ง
15. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการเป็นเงินเท่าไรต่อการรักษา 1 ครั้ง (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)
- () 1. ต่ำกว่า 500 บาท () 2. 500-1,000 บาท
() 3. 1,001-1,500 บาท () 4. 1,501-2,000 บาท
() 5. มากกว่า 2,001 บาท
16. การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคลินิกรักษาสัตว์(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. บุคคลในครอบครัว () 2. เพื่อนบ้าน/เพื่อนร่วมงาน
() 3. พนักงานของคลินิก () 4. แผ่นพับ/นิตยสาร
() 5. ป้ายโฆษณา () 6. วิทยุ
() 7. โทรทัศน์ () 8. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการรักษาสัตว์และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่น ๆ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = กลางๆ/เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณภาพบริการที่ได้รับจากคลินิกและบุคลากร					
1. การแต่งกายสุภาพ สะอาด เรียบร้อย					
2. มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ					
3. ปฏิบัติหน้าที่ตรงตามเวลา					
4. บริการด้วยความเสมอภาค รวดเร็ว กระจ่างหรือร้อน เต็มใจให้บริการ					
5. มีความชำนาญในการตรวจรักษา					
6. การแสดงความห่วงใยในสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสัตว์ป่วยและตอบข้อซักถามได้					
7. มีเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ทันสมัย					
8. ห้องตรวจรักษาแบ่งเป็นสัดส่วน มีความเหมาะสม					
9. สถานที่สะอาด บรรยากาศดี					
10. เดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ					
11. มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านราคาที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

คุณค่าด้านราคา (Price Value) หมายถึง ค่ารักษาพยาบาล ค่ายาและเวชภัณฑ์ ราคาสินค้าที่มีจำหน่ายในสถานพยาบาลและอัตราค่าบริการที่ยุติธรรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = กลาง ๆ/เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าด้านราคาที่ได้รับจากคลินิก					
1. ค่าผลิตภัณฑ์และบริการมีความสมเหตุสมผล					
2. มีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน					
3. มีการให้ผ่อนชำระค่าบริการ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ เป็นความรู้สึกของผู้ใช้บริการแล้วรู้สึกยินดี โดยกระทำใด ๆ ของคลินิกหรือความพอใจที่ได้รับการบริการที่ดี แล้วได้รับความชอบ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = กลาง ๆ/เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรักษาสัตว์เลี้ยง					
1. ขั้นตอนการให้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
2. การให้บริการมีความถูกต้องและรวดเร็ว					
3. ระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสมกับสภาพงาน					
4. ความชัดเจนในการอธิบาย ชี้แจง					
5. การให้บริการเป็นไปตามลำดับก่อน-หลังอย่างยุติธรรม					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อใจที่ไว้วางใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการของคลินิกส่วนตัวเลี้ยงของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

ความเชื่อใจที่ไว้วางใจ (Trust) คือ การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นต่อคลินิก ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับการบริการมีความเชื่อใจที่ไว้วางใจ โดยผู้ให้บริการได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้ คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = กลาง ๆ/เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อใจที่ไว้วางใจที่ได้รับจากคลินิก					
1. ความน่าเชื่อถือด้านผลการรักษา					
2. มีสาขาให้บริการทั่วถึง					
3. มีใบจัดตั้งคลินิก					

ส่วนที่ 7 ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงในจังหวัดสระบุรี

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือ ความคิด ความตั้งใจที่จะกระทำซึ่ง ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพียงข้อเดียว

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = กลาง ๆ/เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ประเด็นคำถาม	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ					
1. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่น เช่น เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ให้มาใช้บริการของคลินิก					
2. ท่านจะแนะนำให้คนใกล้ชิด เช่นญาติ พี่น้อง และครอบครัว ให้มาใช้บริการของคลินิก					
3. ท่านจะกล่าวถึงคลินิกในทางที่ดีต่อผู้อื่น					
4. ท่านจะกลับมาใช้บริการต่อไป					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้วิธีการรักษาประเภทอื่น นอกจากที่ให้บริการที่คลินิกอยู่					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-นามสกุล	ประภัสสร วงษ์อนุ
วัน เดือน ปี เกิด	5 ธันวาคม 2539
ที่อยู่	38 หมู่ 9 ต. โคกตูม อ. หนองแค จ. สระบุรี รหัสไปรษณีย์ 18250
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

