

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

A Study Factor Service Marketing Mix and Service Quality Influencing
Purchase Decisions to Ittivech Pet Hospital in Nakhon Ratchasima



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

A Study Factor Service Marketing Mix and Service Quality Influencing
Purchase Decisions to Ittivech Pet Hospital in Nakhon Ratchasima



**BANGKOK
UNIVERSITY**
นวัตกรรม ก้าวหน้า
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัย นวภัทร กาญจนะ



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK
UNIVERSITY

THE CREATIVE UNIVERSITY

นวกัทร กาญจนะ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช (2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชใน และ (3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนครราชสีมา ช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20-61 ปีขึ้นไป โดยการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า (1) เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยรวมแตกต่างกัน (2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยส่งผลมากที่สุดคือด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ (3) คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยส่งผลมากที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการ, โรงพยาบาลสัตว์
อิทธิเวช

Karnchana, N. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

A Study Factor Service Marketing Mix and Service Quality Influencing Purchase Decisions to Ittitech Pet Hospital in Nakhon Ratchasima (109 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na nakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This Study aimed to (1) to compare personal factors and the decision to use ittitech pet Hospital (2) investigate the marketing mix that influences the decision to use ittitech pet Hospital. in and (3) examine the service quality that influences the decision to use the service at ittitech pet Hospital. This is a quantitative research using a questionnaire with a sample group in Nakhon Ratchasima Province, age range less than or equal to 20 years-61 years and above. The participants were selected through non-probability sampling by Convenience Sampling totaling 400 individuals.

Hypothesis testing revealed that (1) the gender of the consumer influences the decision to use the services of ittitech pet Hospital. Overall there was no difference in age and education level. Consumers monthly income influences their decision to use ittitech pet Hospital. Overall, they are different. (2) The marketing mix influences the decision to use the services of ittitech pet Hospital. The most impact is on the personal side. Distribution channel Physical environment Service process marketing promotion and price, respectively. (3) Service quality influences the decision to use the services of ittitech pet Hospital. It has the greatest impact on the concreteness of the service. In terms of giving confidence in terms of trustworthiness, respectively.

Keywords: Service Marketing Mix, Service Quality, Influencing Purchase Decisions, Ittitech Pet Hospital

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณีฎฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลดก ผู้ให้คำชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนคำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ในงานวิจัย ครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชา ความรู้ให้และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงผู้ที่มีส่วน เกี่ยวข้องตลอดการดำเนินวิจัย ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้



นวกัทร กาญจนะ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	28
2.3 สมมติฐานการวิจัย	36
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	38
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	39
3.5 การทดสอบเครื่องมือ	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	82
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	83
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	85
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	90
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	105
ประวัติผู้เขียน	109

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม	43
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	48
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	50
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	51
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล	52
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ	53
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	54
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อทิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (สรุปรวม)	55
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	56
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	57
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ	58
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่	59
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อภิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (สรุปรวม)	60
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	61
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ	62
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ	63
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ	64
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจใช้บริการด้านการนำผลการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล	65
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อภิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน	65
ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อภิทธิเวชในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อภิทธิเวชในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามอายุ	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27: แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD	68
ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา	69
ตารางที่ 4.29: แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD	69
ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัด นครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
ตารางที่ 4.31: แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD	71
ตารางที่ 4.32: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจ แตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัด นครราชสีมา	72
ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา	72
ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา	76

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลผลสำรวจการเลือกเลี้ยงสัตว์แทนลูกในประเทศไทยในปี 2566	1
ภาพที่ 1.2: แสดงข้อมูลภาพรวมการเลี้ยงสัตว์จากทั่วโลกในปี 2566	2
ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ อติวิเศษในจังหวัดนครราชสีมา	37



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันทุก ๆ ครั้วเรือนมักจะมีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเนื่องจากคนในยุคนี้ชอบอยู่เป็นโสดไม่ต้องการครอบครัวมีมากขึ้น จึงมีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนหรือลูกมาทดแทน เนื่องจากสัตว์เลี้ยงสามารถจะเป็นเพื่อนยามที่เหงา ช่วยลดความเครียด และช่วยสร้างความสุขได้อีกด้วย ข้อมูลจาก CMMU เผยว่าคนไทยกว่า 49% เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นลูก และยังยอมจ่ายค่าดูแลสัตว์เลี้ยงสูงถึง 14,200 บาทต่อตัว/ต่อปี

ภาพที่ 1.1: แสดงข้อมูลผลสำรวจการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนลูกในประเทศไทยในปี 2566



ที่มา: หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้ คนไทยกว่า 49% เลี้ยงเลี้ยง "สัตว์เลี้ยง" แทนลูก. (2566).

กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566) เผยว่าธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีทิศทางการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การไม่ยอมให้มีครอบครัว โรคระบาดทำให้ไม่ยอมมีลูก ชอบอยู่คนเดียว เป็นต้น การเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนจึงตอบโจทย์กับความ ต้องการของคนกลุ่มเหล่านี้ในยุคปัจจุบัน จากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสัตว์เลี้ยง ได้แสดงให้เห็นว่า สัตว์เลี้ยงที่ขึ้นทะเบียนการมีเจ้าของทั่วประเทศมีจำนวนเท่ากับ 2,864,111 ตัว

หน่วยงานเก็บข้อมูลสถิติระดับโลกเผยว่า ในปี 2026 ตลาดสัตว์เลี้ยง จากทั่วโลกนั้นจะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 7.2% และ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์เผยว่า ตลาดสัตว์เลี้ยงในไทย จะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% เพิ่มขึ้นที่ 66,748 ล้านบาท ในปี 2026

ภาพที่ 1.2: แสดงข้อมูลภาพรวมการเลี้ยงสัตว์จากทั่วโลกในปี 2566



ที่มา: thumbsup. (2566). คนไทยเลี้ยงสัตว์แทนลูก ยอมจ่ายค่าดูแลทูนหัว 1-2 หมื่น/ตัว/ปี.

สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/human-love-cat>.

จากพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่กล่าวมานั้น ทำให้ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจอย่างมาก มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 8-10% เพราะพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสัตว์ที่เปรียบเสมือนคนสำคัญในครอบครัวทำให้มีการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็น อาหาร ของเล่น สิ่งของเครื่องใช้ การใช้บริการอาบน้ำ-ตัดขน การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ การใช้บริการโรงแรมฟลากสัตว์เลี้ยง และบริการอื่น ๆ ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์หรือธุรกิจที่ให้บริการด้านต่าง ๆ

เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มีสัตว์เลี้ยงหนึ่งนั้นคือ
สถานพยาบาลสัตว์ครบวงจรเอกชน

สถานพยาบาลสัตว์เป็นสถานที่สำคัญสำหรับทุก ๆ ครัวเรือนในปัจจุบันเนื่องจากปัจจุบัน
มีการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะสัตว์เลี้ยงนั้นทุก ๆ วันจะมีอายุที่มากขึ้น
เหมือน ๆ กันหรืออาจเป็นโรคต่าง ๆ ที่เป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการเสียชีวิต อีกทั้งยังมีบางครั้งที่ไม่สามารถ
ทิ้งสัตว์เลี้ยงเอาไว้ที่บ้านตัวเดียวได้ในวันที่ไม่อยู่บ้าน และไม่สามารถนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้จึง
จำเป็นต้องมีโรงแรมสัตว์เลี้ยงไว้เพื่อมาทดแทนความกังวลใจตรงนี้ได้ ซึ่งในปัจจุบันมีสถานพยาบาล
สัตว์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย
ทั้งนี้การบริการที่มีคุณภาพ ความสะอาด ความมีมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์เป็นสิ่งสำคัญอย่าง
มากที่ต้องคำนึงถึงเพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ
เพราะจะส่งผลชีวิตและสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

นครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ พบได้จากมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด
(Gross Provincial Product: GPP) สูงถึง 2.9 แสนล้านบาท เป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ แต่มี
รายได้เฉลี่ยต่อหัว 97,963 บาทต่อปี เป็นอันดับที่ 35 ของประเทศ นครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่
ขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศ มีประชากรสูงถึง 2.6 ล้านคน และในจังหวัดนครราชสีมา มีสถาน
พยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียนในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 98 แห่ง เปรียบเทียบกับปี 57 มีสถานพยาบาล
สัตว์จำนวน 66 แห่ง จากการเติบโตนี้ ทำให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นคนสำคัญ
ในครอบครัว เป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีในการทำธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ หากสถานพยาบาลสัตว์มี
จำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ จะทำให้ผู้ใช้บริการได้สังเกตเห็นถึงประโยชน์ คุณภาพ
ความพึงพอใจหลังการรับบริการ ในขณะที่เดียวกันสถานพยาบาลสัตว์ก็จะได้รับความไว้วางใจจาก
ลูกค้าและมีผู้ใช้บริการมากขึ้นตามไปด้วย

โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เป็นโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับ
ดูแล นายสัตวแพทย์ สุพันธ์ อิทธิวิศวกุล บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ได้แก่
(1) คลินิกเนื้องอกและมะเร็ง (2) รับบริจาคเลือดสุนัข (3) ตรวจเลือด (4) ตรวจปัสสาวะ (5) ถ่าย
พยาธิ, กำจัดเห็บหมัด (6) ผ่าตัดทำหมัน (7) ฉีดวัคซีน (8) ศัลยกรรมเนื้อเยื่ออ่อน (9) คลินิกทางเดิน
อาหาร, ตับ, ตับอ่อน (10) คลินิกรับบริจาคและถ่ายเลือด (11) คลินิกโรคไต (12) คลินิกอัลตราซาวด์
(13) คลินิกระบบสืบพันธุ์, ผ่าตัดทำหมัน (14) คลินิกอายุรกรรมทั่วไป (15) คลินิกโรคแมว (16)
คลินิกโรคหัวใจ (17) คลินิกสัตว์ป่วยฉุกเฉิน (ICU) (18) คลินิก X-ray (19) คลินิกศัลยกรรมกระดูก
และข้อ (20) คลินิกทันตกรรม (21) คลินิกอายุรกรรมสัตว์เลี้ยงพิเศษ (22) คลินิกโรคตา (23) คลินิก
โรคผิวหนังและภูมิแพ้ (24) คลินิกอุบัติเหตุฉุกเฉิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ (1) รถรับ-ส่ง
สัตว์เลี้ยง (Pet Taxi) (2) บริการฝากสัตว์เลี้ยงค้างคืน (3) บริการอาบน้ำ-ตัดขน (4) ร้านขายของสัตว์เลี้ยง

เลี้ยง (5) บริการที่จอดรถ (6) บริการคลินิกนอกสถานที่ (7) โรงแรมสุนัข (8) โรงแรมแมว (9) บริการรถพยาบาล (10) รั้วบัตรเครดิต (11) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง โดยโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเป็นการให้บริการโดยตรงแก่สัตว์เลี้ยง ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดการรักษา นี่จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่สำคัญเนื่องจากจะสามารถส่งผลต่อความสำเร็จของโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชได้ เป็นการสร้างความแตกต่างและคุณภาพให้แก่ตนเองเพื่อเป็นเอกลักษณ์ที่เหนือการคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจใช้บริการ จากคำติชม และข้อเสนอแนะที่ได้รับมา ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการบริการต่าง ๆ และสินค้าที่ไม่ตรงต่อความต้องการ ทำให้ผู้วิจัยอยากจะทำวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและคุณภาพการบริการ เพื่อจะทำไปพัฒนา ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อวางแผนดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

1.2.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีขอบเขตการศึกษาเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมในระหว่างเก็บข้อมูล เพราะผู้วิจัยมีความคิดว่า ความเป็นจริงอยู่ที่ความเชื่อ ความคิดของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้นการได้ข้อมูลต้องเข้าไปสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกับผู้ให้ข้อมูล ต้องไปเข้าถึงวิถีคิดของผู้ให้ข้อมูลโดยตรง

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่ที่รวมการปฏิบัติงานต่าง ๆ ของวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสัตวแพทย์ โดยเป็นสถานที่ให้ปฏิบัติงานของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์เป็นปกติ

1.5.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและแจ้งความประสงค์ในเรื่องบริการต่าง ๆ

1.5.3 สัตว์เลี้ยง หมายถึง สัตว์ที่ถูกควบคุมโดยมนุษย์ ในเรื่องการให้อาหาร การให้คุ้มครองดูแล และการสร้างความผูกพันต่อกันระหว่างคนกับสัตว์

1.5.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สำรวจตลาดต่าง ๆ ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้อง เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.5.5 คุณภาพการบริการ การบริการที่ดีที่มีความเหมาะสมทั้ง สถานที่ เวลา ลักษณะการต้อนรับหรือกระบวนการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ และอยากกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป ซึ่งจะส่งผลให้เป็นการส่งผลด้านที่ดีของภาพลักษณ์สถานประกอบการต่าง ๆ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์รายใหม่ ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ได้อย่างเหมาะสม

1.6.2 ทำให้ทราบแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการได้

1.6.3 เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพการบริการ ของสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อนำผลการวิจัยไว้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ในการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
 - 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
 - 2.2.4.1 ความสำคัญของการตัดสินใจ
 - 2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 สมมติฐานการวิจัย
- 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์

จารุวรรณ สุขุมาลพงษ์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า สถานพยาบาลสัตว์ หมายความว่า สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสัตวแพทย์ โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่

ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

- 1) สถานพยาบาลสัตว์ที่แบ่งตามจำนวนสัตวแพทย์
 - 1.1) โรงพยาบาลสัตว์
 - 1.2) คลินิกสัตว์
- 2) สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
 - 2.1) สถานพยาบาลสัตว์รับฝากสัตว์เลี้ยง
 - 2.2) สถานพยาบาลสัตว์ไม่รับฝากสัตว์เลี้ยง
- 3) สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่
 - 3.1) สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

3.2) สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

2.1.1 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์จำแนกตามประเภทของสถานพยาบาลสัตว์

1) ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามจำนวนสัตว์แพทย์ และมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558)

1.1) โรงพยาบาลสัตว์ หมายถึง โรงพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยง และมีสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 2 คน

1.2) คลินิกสัตว์ หมายถึง โรงพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงไม่ถึง 10 ห้อง หรือโรงพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงและมีสัตวแพทย์ปฏิบัติงานไม่น้อยกว่า 1 คน

2.1.1.1 ลักษณะของโรงพยาบาลสัตว์

1) มีห้องตรวจหรือห้องให้การรักษอย่างน้อย 2 ห้อง พื้นที่แต่ละห้องต้องไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร และสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วยและผู้ปฏิบัติงาน

2) มีห้องผ่าตัดอย่างน้อย 1 ห้อง พื้นที่แต่ละห้องต้องไม่น้อยกว่า 9 ตารางเมตรและสะดวกในการปฏิบัติงานอย่างปลอดภัย ทั้งแก่ตัวสัตว์ป่วย และผู้ปฏิบัติงาน

3) โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงมากกว่า 10 ห้อง แต่ไม่เกิน 50 ห้อง ต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 96 ตารางเมตร

4) โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงมากกว่า 50 ห้อง แต่ไม่เกิน 80 ห้อง ต้องมีพื้นที่ใช้สอยรวมไม่น้อยกว่า 96 ตารางเมตร

5) โรงพยาบาลสัตว์ที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงมากกว่า 80 ห้อง จะต้อง มีพื้นที่ใช้สอยอย่างน้อย 4 ตารางเมตร สำหรับทุก ๆ จำนวนที่รับฝากสัตว์เลี้ยง 10 ห้อง

6) มีพื้นที่สำหรับการปฏิบัติงานด้านห้องปฏิบัติการอย่างพอเพียง

7) มีพื้นที่เฉพาะสำหรับจัดเก็บเอกสาร ข้อมูลของสัตว์ป่วย

8) มีที่พักสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ในสถานพยาบาลสัตว์นอกเวลา ที่ไม่ใช่ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์อย่างเหมาะสม

2.1.1.2 ลักษณะของคลินิกสัตว์

1) มีห้องตรวจรักษาโรคที่จัดไว้เฉพาะอย่างน้อย 1 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยง และ อย่างน้อย 2 ห้อง สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์ป่วยให้ค้างคืน และห้องตรวจต้องมีขนาดไม่น้อยกว่า 6 ตารางเมตร

2) สำหรับคลินิกประเภทไม่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยง ที่ให้บริการด้านศัลยกรรม ต้องมีการควบคุมการติดเชื้อในระหว่างการผ่าตัดและหลังการผ่าตัด อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ และต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยไปกว่า 36 ตารางเมตร

2.1.2 ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามที่พักสัตว์ป่วย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.2.1 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์รับฝากสัตว์เลี้ยง

- 1) พื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ต้องมีไม่น้อยกว่า 90 ตารางเมตรและตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มั่นคงแข็งแรง และไม่สร้างความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยใกล้เคียง
- 2) สถานที่สำหรับใช้เป็นที่พักสัตว์ป่วยจะต้องเป็นห้องที่มีประตูชนิดเปิดและปิดได้ หรือเป็นโรงเรือนที่สามารถควบคุมเสียงและกลิ่นไม่ให้รบกวน หรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้อื่น มีระบบระบายอากาศที่ดี มีระบบการทำลายเชื้อโรคและสามารถควบคุมการกระจายเชื้อโรค ได้มีการแยกที่พักสัตว์ป่วยสำหรับสัตว์ป่วยติดเชื้อและสัตว์ป่วยไม่ติดเชื้อมีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ได้รับอนุญาต
- 3) ห้องเอกซเรย์ ห้องผ่าตัด และห้องปฏิบัติการเป็นสัดส่วนมิดชิด และสามารถป้องกันควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วย
- 4) มีห้องพักสำหรับสัตวแพทย์ไม่น้อยกว่า 1 ห้อง
- 5) มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้และระบบน้ำสำรอง เว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีการจัดให้มีระบบดังกล่าว ภายในอาคารอยู่แล้ว
- 6) ต้องมีเวลาทำการอย่างน้อยวันละ 12 ชั่วโมง และผู้ดำเนินการต้องอยู่ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลสัตว์นั้นเป็นเวลาอย่างน้อยวันละสองในสามของเวลาทำการของสถานพยาบาลสัตว์ หรือสัปดาห์ไม่น้อยกว่า 40 ชั่วโมง
- 7) ต้องจัดให้มีที่เก็บซากสัตว์ที่เหมาะสม สามารถฆ่าเชื้อโรคหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2.2 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ไม่รับฝากสัตว์เลี้ยง

- 1) มีพื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ไม่น้อยกว่า 20 ตารางเมตร
- 2) ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก พบเห็นได้ง่าย
- 3) การสัญจรและการเคลื่อนย้ายสัตว์ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก
- 4) มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอ ไม่มีกลิ่นเหม็นอับทึบ

5) ลักษณะโครงสร้างและตัวอาคารมีความปลอดภัย มั่นคงแข็งแรง สะดวก และเหมาะสมต่อผู้ประกอบการวิชาชีพการสัตวแพทย์ เจ้าของสัตว์ป่วยและสัตว์ป่วย

6) บริเวณทั้งภายนอกและภายในต้องสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย จัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม และมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่เจ้าของสัตว์ป่วย

7) ภายในสถานพยาบาลสัตว์ต้องไม่มีการประกอบกิจการอื่นรวมอยู่ด้วย และในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์มีการให้บริการหลายแผนก ต้องมีการแบ่งสัดส่วนแต่ละแผนกออกจากกันให้ชัดเจน และมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการตามที่สัตวแพทยสภา กำหนด

8) กรณีใช้พื้นที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ในอาคารเดียวกับการประกอบกิจการอื่นต้องแบ่งสถานที่ให้ชัดเจน และกิจการอื่นนั้นต้องไม่มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการวิชาชีพ รวมทั้งสามารถป้องกันและควบคุมการเกิดอันตรายจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการได้

9) มีส่วนที่พักรอของเจ้าของสัตว์ป่วย และมีห้องตรวจโรคหรือห้องให้การ รักษา

10) ในกรณีที่มีห้องผ่าตัด ต้องแยกเป็นสัดส่วน มีความมิดชิดและสามารถ ป้องกันและควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ ป่วยได้

11) มีส่วนที่พักรอและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ

12) มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกต้องลักษณะอย่างน้อย 1 ห้อง ยกเว้นแต่ในกรณีที่ สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีห้องน้ำห้องส้วมให้บริการภายในอาคารอยู่แล้ว

13) มีการเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสมและถูก สุขลักษณะและมีวิธีการควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรค

14) มีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ และมีความ แข็งแรงปลอดภัยกับสัตว์

15) ผู้ปฏิบัติงาน และเจ้าของสัตว์ป่วย

16) มีระบบไฟฟ้าหรือแสงสว่างสำรอง

17) มีอุปกรณ์ดับเพลิง

18) ต้องมีห้องยาและเวชภัณฑ์ที่จัดไว้เฉพาะจากส่วนอื่น และมีการควบคุม การใช้ยาและเวชภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

19) ในกรณีมีห้องเอกซเรย์ หรือมีบริการถ่ายภาพด้วยรังสี หรือคลื่นความถี่ สูงต้องจัดพื้นที่ให้เฉพาะต่างหากจากบริเวณและส่วนอื่น ๆ และได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรม

วิทยาศาสตร์ทางการแพทย์รวมทั้งมีระบบป้องกัน และตรวจสอบความปลอดภัยของผู้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

2.1.3 สถานพยาบาลสัตว์แบ่งตามระดับชั้นของสถานพยาบาลสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1.3.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

1) ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยง จำนวนเกิน 10 ห้อง ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 2 คน

2) ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ห้อง ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน

3) ประเภทที่ไม่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยง ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง อย่างน้อย 1 คน

2.1.3.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

1) ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงเกิน 10 ห้อง ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 2 คน

2) ประเภทที่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยงไม่เกิน 10 ห้อง และประเภทที่ไม่มีที่รับฝากสัตว์เลี้ยง ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 1 คน

2.1.4 สัตวแพทย์

สัตวแพทย์ คือ แพทย์ที่รักษาสัตว์ หรือกล่าวแบบภาษาชาวบ้านว่า “หมอรักษาสัตว์” โดยคำว่า Veterinarian นิยมใช้ในอเมริกาเหนือ ถูกใช้เป็นครั้งแรกโดยโทมัส บราวน์ (Thomas Browne) หรือ Veterinary surgeon นิยมใช้ในยุโรป ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน คือ Veterinae โดยหมายความว่า Draught Animals บางครั้งโดยทั่วไปแล้วนิยมที่จะใช้คำสั้น ๆ ว่า “Vet” อย่างเดียวเพื่อง่ายต่อการเรียกใช้ สัตวแพทย์ถือเป็นบุคคลที่ได้ขึ้นทะเบียนและรับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์จากสัตวแพทย์สภา โดยเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการตรวจโรค การวินิจฉัยโรค การป้องกันโรค การบำบัดรักษา หรือการกำจัดโรคสัตว์ และการกระทำโดยตรงต่อร่างกายสัตว์ด้วยการฉีดยาหรือสอดใส่วัตถุใด ๆ เข้าไปในร่างกายสัตว์เพื่อการตกแต่งหรือการบำรุงร่างกายสัตว์ การตอนหรือการขยายพันธุ์สัตว์ด้วยเทคนิคที่สามารถป้องกันการแพร่โรคทางการสืบพันธุ์ และให้หมายรวมถึงโรคติดต่อระหว่างสัตว์และมนุษย์ และโภชนาภิบาลด้านสุขศาสตร์การอาหาร และการปนเปื้อนในอาหารที่มีต้นกำเนิดมาจากสัตว์ (Postjung, 2566)

ผู้ประกอบการวิชาชีพการสัตวแพทย์ แบ่งเป็น 2 ชั้น คือ

1) ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

1.1) ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิตจากสถานศึกษาในประเทศไทย
ที่มหาวิทยาลัย หรือสัตวแพทยสภารับรอง

1.2) ได้รับปริญญาในสาขาวิชาซีพการสัตวแพทย์มาจากสถานศึกษาของ
ต่างประเทศ และได้รับการอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศที่ตนได้รับปริญญา เว้นแต่เป็น
ผู้ซึ่งมีสัญชาติไทยอาจไม่ต้องเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบวิชาชีพในประเทศที่ผู้นั้นได้รับ
ปริญญาก็ได้ แต่ต้องผ่านการสอบความรู้ตามข้อบังคับสัตวแพทยสภา ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตว
แพทย์ชั้นหนึ่งสามารถกระทำการใด ๆ อันเป็นการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ได้ทุกประการ

2) ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นสอง ต้องมีความรู้ในวิชาชีพการสัตวแพทย์
โดยได้รับปริญญาสาขาอื่นที่มีใช้สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต หรือประกาศนียบัตรจากสถานศึกษาที่สัตว
แพทยสภารับรอง และผ่านการสอบความรู้ตามข้อบังคับสัตวแพทยสภา ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตว
แพทย์ชั้นสองสามารถประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ได้ทุกประการเว้นแต่การกระทำการ ดังต่อไปนี้

2.1) การวินิจฉัยโรคโดยใช้กล้องส่องตรวจภายใน

2.2) การวินิจฉัยและรักษาโรคด้วยรังสี หรือคลื่นเสียง

2.3) การฉีดยาเข้าหลอดเลือดโลหิต

2.4) การใช้อันตรายตามกฎหมายว่าด้วยยา

2.5) การให้ยาเสพติดให้โทษตามกฎหมายว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ

2.6) การเจาะโลหิตจากหลอดเลือดโลหิต

2.7) การผ่าตัดโดยใช้ยาสลบ หรือการฉีดยาเข้าไขสันหลัง

2.8) การผ่าตัดภายในบริเวณของท้อง ช่องอก ช่องเชิงกราน ตา หรือสมอง

ทั้งนี้ไม่รวมถึงการตอน หรือการทำหมันสุกรหรือสัตว์ปีก

2.9) การต่อกระดูกโดยวิธีการทางศัลยกรรม

2.10) การช่องคลอดในการคลอดผิดปกติ

2.11) การรักษาสัตว์ที่เป็นหมันด้วยการให้ยาต่าง ๆ ฉีดเข้ามดลูกหรือการ
กระทำการใด ๆ ต่อรังไข่

2.12) การรีดเก็บน้ำเชื้อเพื่อนำไปใช้ในการผสมเทียมซึ่งในนี้ไม่รวมถึงการ
รีดเก็บน้ำเชื้อจากสัตว์ปีก

2.1.5 ระบบการจัดการสถานพยาบาลสัตว์

การดูแลสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญพอ ๆ กับการดูแลมนุษย์ การดูแลสัตว์เลี้ยงกลายเป็น
สิ่งจำเป็นมากขึ้น พนักงานหรือสัตวแพทย์จำเป็นต้องมีระบบการจัดการคลินิกหรือสถานพยาบาลสัตว์
ที่ครบครันแต่ซอฟต์แวร์นั้นมีหลากหลายประเภทสำหรับการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ซอฟต์แวร์ที่ทำให้การ
จัดการการนัดหมาย และการกำหนดเวลาไปจนถึงการจัดการเวชระเบียน ซอฟต์แวร์นี้ทำให้มั่นใจได้

ถึงขั้นตอนการทำงานที่ราบรื่น และเพิ่มประสิทธิภาพการดูแลผู้ป่วยของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นคลินิกขนาดเล็กหรือสถานพยาบาลขนาดใหญ่ การค้นหากระบวนการจัดการที่เหมาะสมสามารถสร้างความแตกต่างกับสถานพยาบาลอื่นได้ (Bigscal, 2023)

2.1.5.1 ระบบการจัดการซอฟต์แวร์

ระบบการจัดการคลินิกสัตวแพทย์เป็น ระบบการจัดการคลินิกประเภทหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมในการจัดการงานในแต่ละวันอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ระบบการจัดการสถานพยาบาลสัตว์มักจะรวมบันทึกสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (EHR) สำหรับสัตว์ไว้ด้วย ช่วยให้เข้าถึงประวัติของสัตว์ป่วย แผนการรักษา และข้อมูลการวินิจฉัยได้ง่าย บางระบบยังมีการผสมรวมกับอุปกรณ์วินิจฉัย ทำให้เกิดขั้นตอนการทำงานที่ราบรื่นระหว่างด้านต่าง ๆ ของสัตวแพทย์ ระบบการจัดการสถานพยาบาลสัตว์ทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มแบบรวมศูนย์ ส่งเสริมประสิทธิภาพการดำเนินงาน ความแม่นยำในการจัดการสัตว์ป่วย จัดการการเรียกเก็บเงิน และปรับปรุงการสื่อสารภายใน เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสถานพยาบาลสัตว์ทุกขนาดให้ทันสมัย

การเลือกซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ควรมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1) ความน่าเชื่อถือ

เมื่อเลือกซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์แล้ว ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญ ระบบที่เชื่อถือได้ช่วยให้มั่นใจได้ถึงประสิทธิภาพที่สม่ำเสมอ ลดเวลาในการทำงาน และป้องกันการปัญหาต่าง ๆ ในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินความเสถียรของซอฟต์แวร์การทำงานที่ปราศจากข้อบกพร่อง และความเสถียรการจัดการงานทั้งหมดโดยไม่มีข้อผิดพลาด

2) ต้นทุนและความคุ้มค่า

การพิจารณาทั้งต้นทุน และความคุ้มค่าของซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการลงทุน แต่มูลค่าระยะยาวก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน การประเมินคุณสมบัติและฟังก์ชันการทำงานเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อจะกำหนดมูลค่าโดยรวมของแพ็คเกจซอฟต์แวร์ มองหาโซลูชันที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของสถานพยาบาลสัตว์ของคุณ

3) คุณสมบัติ

เมื่อเลือกซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์แล้ว การประเมินคุณสมบัติของซอฟต์แวร์อย่างละเอียดเป็นสิ่งสำคัญ มองหาโซลูชันที่ครอบคลุมซึ่งครอบคลุมการกำหนดเวลานัดหมาย การจัดการข้อมูลสัตว์ป่วย และเวชระเบียน การเรียกเก็บเงิน และการจัดการสินค้าคงคลัง ตรวจสอบให้แน่ใจว่ารองรับการรวมภาพ และผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการ อินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่าย และเทมเพลตที่ปรับแต่งได้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ นอกจากนี้ คุณสมบัติต่าง ๆ เช่น

การแจ้งเตือนอัตโนมัติ และการจัดการใบสั่งยาช่วยยให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวอีกด้วย จัดลำดับความสำคัญของซอฟต์แวร์ที่สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของสถานพยาบาลสัตว์ของคุณ ไม่ว่าจะเป็นสถานพยาบาลสัตว์ขนาดเล็กหรือสถานพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่

4) การฝึกอบรมและการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

ความสำคัญของการฝึกอบรม และการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจะต้องมีความจำเป็นในซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ระบบจะดีได้ก็ต่อเมื่อความชำนาญของผู้ใช้เท่านั้น เลือกผู้ให้บริการซอฟต์แวร์ที่นำเสนอโปรแกรมการฝึกอบรมที่ครอบคลุมซึ่งปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของสถานพยาบาลสัตว์ของคุณ การอัปเดตเป็นประจำควรมาพร้อมกับช่องทางการสนับสนุนที่สามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว การสนับสนุนลูกค้าที่เชื่อถือได้ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแก้ไขปัญหา

5) มาตรการรักษาความปลอดภัย

เมื่อเลือกซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์แล้ว จำเป็นต้องจัดลำดับความสำคัญของมาตรการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด เป็นการรับประกันการปกป้องข้อมูลที่ละเอียดอ่อน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านความเป็นส่วนตัว มองหาคุณสมบัติขั้นสูง เช่น โพรโตคอลการเข้ารหัส การตรวจสอบผู้ใช้ที่ปลอดภัย และการอัปเดตซอฟต์แวร์เป็นประจำเพื่อป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจเกิดขึ้นและการเข้าถึงที่ไม่ได้รับอนุญาต

6) การปรับแต่ง

การเลือกใช้ซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ที่สามารถปรับแต่งได้ถือเป็นสิ่งสำคัญในการปรับแต่งแพลตฟอร์มให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของสถานพยาบาลสัตว์ การปรับแต่งช่วยให้สามารถปรับซอฟต์แวร์ให้เข้ากับขั้นตอนการทำงานได้ โดยผสมผสานกระบวนการและโพรโตคอลที่เป็นเอกลักษณ์ ความยืดหยุ่นนี้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ เนื่องจากผู้ใช้สามารถปรับปรุงงาน และเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้อย่างราบรื่น

7) การเข้าถึงบนคลาวด์

การเลือกซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ที่เข้าถึงได้บนระบบคลาวด์มอบข้อได้เปรียบมากมายในด้านความยืดหยุ่น และการทำงานร่วมกัน ระบบบนคลาวด์ช่วยให้สามารถเข้าถึง และจัดการบันทึกข้อมูลสำคัญได้จากทุกที่ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต สิ่งนี้จะเพิ่มความคล่องตัว และอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8) การปรับแต่ง

การตรวจสอบความสามารถในการปรับแต่งเมื่อเลือกซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ เป็นสิ่งจำเป็นในการปรับแต่งระบบให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของสถานพยาบาลสัตว์ สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับการปรับคุณลักษณะ อินเทอร์เฟซ และขั้นตอนการทำงานของ

ซอฟต์แวร์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในการทำงาน การปรับแต่งทำให้มั่นใจได้ว่าซอฟต์แวร์จะรองรับแนวทางการรักษาที่มีหลากหลาย การตั้งค่าการเก็บบันทึก และกระบวนการเฉพาะของสถานพยาบาลสัตว์

9) การทำงานร่วมกัน

การทำงานร่วมกันในซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง การบูรณาการเข้ากับระบบ และอุปกรณ์อื่น ๆ ได้อย่างราบรื่น ช่วยให้มั่นใจได้ว่าการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ และส่วนประกอบฮาร์ดแวร์เป็นไปอย่างราบรื่นภายในการทำงาน ความสามารถในการทำงานร่วมกันในระดับสูงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการแบ่งปันข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ข้อมูลการวินิจฉัย และแผนการรักษาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ระบบห้องปฏิบัติการหรือฐานข้อมูลภายนอก

2.1.5.2 ระบบการจัดการซอฟต์แวร์ประเภทต่าง ๆ

1) ซอฟต์แวร์การจัดการการปฏิบัติทางสัตวแพทย์ (PMS)

ซอฟต์แวร์การจัดการฝึกปฏิบัติทางสัตวแพทย์ (PMS) เป็นเครื่องมือที่ทำให้การดำเนินงานประจำวันของสถานพยาบาลสัตว์ง่ายขึ้น ช่วยให้สถานพยาบาลสัตว์จัดการการปฏิบัติงานประจำวัน บันทึกผู้ป่วย การนัดหมาย การเรียกเก็บเงิน และสินค้าคงคลังในระบบรวมศูนย์ที่เดียว PMS อำนวยความสะดวกในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างพนักงาน ช่วยให้มั่นใจว่ามีการประสานงานในการดูแลสัตว์ได้อย่างราบรื่นคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แก่ บันทึกสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (EHR) การนัดหมาย การจัดการการรักษา และการติดตามทางการเงิน เพิ่มประสิทธิภาพการจัดระเบียบและประสิทธิภาพของคลินิกโดยรวม PMS ช่วยสัตวแพทย์ในการให้การดูแลที่เหมาะสมที่สุด โดยช่วยให้เข้าถึงประวัติสัตว์เลี้ยงที่ป่วย และแผนการรักษาได้อย่างง่ายดาย

2) ซอฟต์แวร์การตั้งเวลานัดหมายและการแจ้งเตือนออนไลน์

ซอฟต์แวร์การตั้งเวลานัดหมาย และการแจ้งเตือนออนไลน์ตอบสนองความต้องการสมัยใหม่ของสถานพยาบาลสัตว์ โดยนำเสนอแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายเพื่อให้ลูกค้ากำหนดเวลาการนัดหมายได้อย่างสะดวก ซอฟต์แวร์นี้มักจะมีกำหนดการนัดหมายอัตโนมัติ และการแจ้งเตือนผ่านทางอีเมลหรือ SMS ซึ่งช่วยลดการไม่มาปรากฏตัว และเพิ่มประสิทธิภาพการกำหนดเวลาของสถานพยาบาลสัตว์ระบบจะช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกช่วงเวลาว่างได้ ซึ่งส่งเสริมความยืดหยุ่นสำหรับทั้งสถานพยาบาลสัตว์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยง ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การรวมปฏิทิน การแจ้งเตือนสัตว์เลี้ยงที่ป่วย การจองออนไลน์ และการยืนยันทันที ซอฟต์แวร์นี้ปรับปรุงประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า และมีส่วนช่วยในการจัดการตารางเวลาของสถานพยาบาลสัตว์อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่าสำหรับสถานพยาบาลสัตว์ที่มุ่งให้บริการที่เข้าถึงได้และ

สะดวกสบายแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ระบบนี้อาจบูรณาการเข้ากับ ระบบการจัดการคุณภาพทางสถานพยาบาลสัตว์

3) ซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์บนคลาวด์

ซอฟต์แวร์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์บนคลาวด์ หมายถึงระบบการจัดการที่ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต แทนที่จะติดตั้งบนคอมพิวเตอร์เฉพาะที่ ซอฟต์แวร์นี้ช่วยให้สถานพยาบาลสัตว์จัดเก็บ และเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัยบนคลาวด์ ให้ความยืดหยุ่น และเข้าถึงได้จากทุกที่ ด้วยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตข้อได้เปรียบที่สำคัญอยู่ที่การอัปเดตแบบเรียลไทม์ ความสามารถในการวิเคราะห์คุณสมบัติการทำงานร่วมกัน และลดการพึ่งพาฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์เหล่านี้นำเสนอคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น การกำหนดเวลาการนัดหมาย การจัดการเวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ และฟังก์ชันการเรียกเก็บเงินที่เข้าถึงได้ผ่านเว็บเบราว์เซอร์

4) ซอฟต์แวร์การสื่อสารกับลูกค้า

ซอฟต์แวร์การสื่อสารกับลูกค้าในสถานพยาบาลสัตว์สามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างสถานพยาบาลสัตว์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยมักจะมีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือนการนัดหมาย การกำหนดเวลาการนัดหมายออนไลน์ และระบบการรับส่งข้อความ ซอฟต์แวร์นี้ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้นโดยการส่งการแจ้งเตือนอัตโนมัติสำหรับการฉีดวัคซีนหรือการนัดหมายเครื่องมือเหล่านี้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า กระชับความสัมพันธ์ระหว่างสัตว์แพทย์กับลูกค้า และมีส่วนช่วยในประสิทธิภาพโดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์ รวมถึงให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการด้านการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของตน

5) ซอฟต์แวร์การแพทย์ทางไกลสำหรับสัตว์แพทย์และสถานพยาบาลสัตว์

ซอฟต์แวร์การแพทย์ทางไกลสำหรับสัตว์แพทย์อำนวยความสะดวกในการให้คำปรึกษาและการดูแลสัตว์ระยะไกล ช่วยให้สัตว์แพทย์เชื่อมต่อกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้แบบเสมือนจริง โดยให้คำแนะนำ การวินิจฉัย และคำแนะนำในการรักษา นอกจากนี้ ระบบเหล่านี้ยังมีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การสนทนาทางวิดีโอ การส่งข้อความที่ปลอดภัย และการแบ่งปันบันทึกทางการแพทย์ เทคโนโลยีนี้ช่วยเพิ่มการเข้าถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสถานพยาบาลสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีฉุกเฉินหรือสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในพื้นที่ห่างไกล

6) ซอฟต์แวร์การรายงานของสถานพยาบาลสัตว์

ซอฟต์แวร์การรายงานของสถานพยาบาลสัตว์ จะจัดระบบการวิเคราะห์ข้อมูล และกระบวนการรายงาน ช่วยจัดระเบียบและนำเสนอข้อมูลสำคัญ เช่น บันทึกสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ข้อมูลทางการเงิน และตัวชี้วัดการปฏิบัติงาน สถานพยาบาลสัตว์สามารถสร้างรายงานที่กำหนดเองเพื่อติดตามแนวโน้มสุขภาพของสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ติดตามข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่ป่วย จัดการสินค้าคงคลัง และช่วยให้มั่นใจได้ว่าการจัดการของสถานพยาบาลสัตว์มีประสิทธิภาพและการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มี

คุณภาพ การบูรณาการรายงานเข้ากับบันทึกสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ (EHR) ช่วยลดความยุ่งยากในการติดตามประวัติสัตว์เลี้ยงที่ป่วย และผลการรักษา

7) ซอฟต์แวร์เขียนตามคำบอก Vet

ซอฟต์แวร์การเขียนตามคำบอกในการจัดการสถานพยาบาลสัตว์ ช่วยเพิ่มความคล่องตัวในการบันทึก และถอดเสียงบันทึกของสัตวแพทย์ ช่วยให้สัตวแพทย์สามารถบอกข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่ป่วย แผนการรักษา และการสังเกตของสัตว์เลี้ยงที่ป่วยด้วยการพูด ช่วยประหยัดเวลา และลดความเสี่ยงของข้อผิดพลาดซอฟต์แวร์การเขียนตามคำบอกขั้นสูงประกอบด้วยเทคโนโลยีการจดจำเสียง ช่วยให้สามารถถอดเสียง และบูรณาการกับบันทึกสุขภาพอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างแม่นยำ คุณลักษณะนี้ปรับปรุงการสื่อสารระหว่างพนักงาน และรับรองบันทึกสัตว์เลี้ยงที่ป่วยที่ครอบคลุม และเป็นระเบียบมากขึ้น

8) ซอฟต์แวร์ใช้คินมือถือสำหรับสถานพยาบาลสัตว์

ซอฟต์แวร์ใช้คินผ่านมือถือ ช่วยให้กระบวนการลงทะเบียนราบรื่น และมีประสิทธิภาพสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ลูกค้าสามารถตรวจสอบสัตว์เลี้ยงของตน และให้รายละเอียดที่จำเป็นก่อนมาถึงสถานพยาบาลสัตว์ผ่านอินเทอร์เน็ตเพชมือถือที่ใช้งานง่ายระบบการจัดการสถานพยาบาลสัตว์ประเภทนี้ช่วยลดเวลารอคอย ปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า และช่วยให้พนักงานเตรียมรายละเอียดของสัตว์เลี้ยงที่ป่วยล่วงหน้าได้ นอกจากนี้ ซอฟต์แวร์ใช้คินผ่านมือถือมักจะทำงานร่วมกับระบบการนัดหมาย ทำให้ลูกค้าสามารถจัดการการนัดหมายได้อย่างสะดวกผ่านอุปกรณ์มือถือ

9) ซอฟต์แวร์การชำระเงินสำหรับสถานพยาบาลสัตว์

ซอฟต์แวร์การชำระเงินสำหรับสถานพยาบาลสัตว์ทำให้การทำธุรกรรมทางการเงินเป็นเรื่องง่าย นำเสนอวิธีที่ราบรื่น และมีประสิทธิภาพในการจัดการการชำระเงิน ซอฟต์แวร์ประเภทนี้ช่วยให้การประมวลผลใบแจ้งหนี้ ติดตามการชำระเงิน และจัดการบันทึกทางการเงินเป็นเรื่องง่ายมันทำงานร่วมกับวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถชำระบิลได้อย่างสะดวกนอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือนการชำระเงินอัตโนมัติ และการรายงานทางการเงินโดยละเอียดช่วยให้สถานพยาบาลสัตว์รักษาบันทึกทางการเงินที่เป็นระเบียบและถูกต้องได้

10) ซอฟต์แวร์เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (EMR) สำหรับสถานพยาบาลสัตว์

ซอฟต์แวร์เวชระเบียนอิเล็กทรอนิกส์ (EMR) แทนที่บันทึกกระดาษแบบเดิมด้วยระบบดิจิทัลในการจัดการสถานพยาบาลสัตว์ ช่วยให้สัตวแพทย์จัดเก็บ และเข้าถึงข้อมูลสัตว์เลี้ยงที่ป่วยได้อย่างครอบคลุม รวมถึงประวัติทางการแพทย์ แผนการรักษา และผลการวินิจฉัย ซอฟต์แวร์ EMR ปรับปรุงการสื่อสารระหว่างพนักงานเพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการเก็บข้อมูล และสนับสนุนการตัดสินใจที่ดีขึ้นโดยให้การเข้าถึงข้อมูลผู้ป่วยที่สำคัญได้อย่างรวดเร็ว ซอฟต์แวร์ประเภทนี้มีคุณสมบัติ

ต่าง ๆ เช่น การจองและการนัดหมายออนไลน์ การจัดการใบสั่งยา และการบูรณาการกับผลการตรวจทางห้องปฏิบัติการสำหรับระบบการจัดการการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น

2.1.6 ธุรกิจและการตลาดโรงพยาบาลสัตว์

ผู้คนที่มีความรักสัตว์มักจะรักสัตว์เลี้ยงของตน และนั่นหมายความว่าพวกเขาต้องการรักษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงให้แข็งแรงมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ดังนั้นในการจะเปิดธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์นั้นผู้ประกอบการจะมีความใส่ใจในสัตว์เลี้ยงของลูกค้า และการบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้าได้อย่างไร และโรงพยาบาลสัตว์ของคุณควรมีแนวคิดการตลาดด้านสัตวแพทย์ 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ (WebFX, 2023)

1) สร้างเว็บไซต์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้

การแสดงตนบนเว็บไซต์ของคุณควรเริ่มต้นด้วยเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลชัดเจนและทันสมัย ในปัจจุบันผู้คนจำนวนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็นกันหาแหล่งข้อมูล ดังนั้นคุณต้องการให้แน่ใจว่าพวกเขาสามารถค้นหาสิ่งที่พวกเขาต้องการทราบเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ของคุณได้อย่างง่ายดาย ทั้งสถานที่ตั้ง ข้อมูลการติดต่อ และราคาของคุณควรง่ายต่อการค้นหา รวมถึงคำตอบสำหรับคำถามที่พบบ่อย

2) เพิ่มประสิทธิภาพเว็บไซต์ของคุณเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา (SEO)

การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับบนเครื่องมือการค้นหา (SEO) เป็นหนึ่งในวิธีที่ดีที่สุดเพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าของคุณสามารถค้นหาเว็บไซต์ของคุณในเครื่องมือค้นหาได้ หากมีการค้นหาคำว่า "สถานพยาบาลสัตว์" ใน Google คุณจะเพิ่มโอกาสที่ธุรกิจของคุณจะแสดงผลการค้นหาได้โดยใช้ SEO

3) ใช้งานโซเชียลมีเดีย

นอกเหนือจากเว็บไซต์ของคุณแล้ว ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram ยังเป็นวิธีที่ดีในการสร้างความสนใจ ลูกค้าของคุณ และเมื่อพิจารณาว่ามีผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ใช้งานอยู่ 2.3 พันล้านคน จึงมีโอกาที่ลูกค้าจะเห็นคุณมากขึ้น

4) เน้นย้ำพนักงานให้สนใจด้านโซเชียลมีเดีย

การให้พนักงานของคุณมีส่วนร่วมในการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ของคุณผ่านช่องทางส่วนตัวต่าง ๆ ของพนักงานจะมีโอกาสที่จะมีลูกค้าของคุณเข้ามาเยี่ยมชมได้ และเป็นการทำความคุ้นเคยกับพนักงานของคุณได้อีกด้วยคุณสามารถให้พนักงานเพิ่มประวัติสั้น ๆ ของสัตวแพทย์ และพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์ของคุณได้ เช่น การศึกษา งานอดิเรก ความเป็นธรรมชาติในการทำงาน เช่น รูปถ่าย เป็นต้น

5) เข้าถึงเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ทันทีด้วยการโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก (PPC)

ด้วยการใช้โฆษณาแบบจ่ายต่อคลิกนั้น คุณสามารถเลือกคำหลักต่าง ๆ ที่คุณต้องการสื่อสารนำไปโฆษณาได้ เช่น คุณสามารถตั้งคำโฆษณาให้แสดงทุกครั้งที่มีการค้นหา

“สัตว์แพทย์รักสัตว์” เป็นต้น จากนั้นโฆษณาของคุณจะปรากฏที่ด้านบนของผลการค้นหา เนื้อหา รายการอื่น ๆ นอกจากนี้คุณจะสามารถจ่ายเฉพาะเมื่อมีลูกค้ามาคลิกโฆษณาของคุณเท่านั้นได้ ดังนั้น หากไม่มีใครคลิกโฆษณาของคุณ คุณจะไม่มีเสียเงินไปเปล่า ๆ

6) เป็นเจ้าภาพในการจัดแคมเปญการแข่งขันในโซเชียลมีเดีย

การจัดทำแคมเปญด้านสัตวแพทย์ยอดนิยม เป็นอีกประการหนึ่งบนโซเชียลมีเดียที่น่าสนใจ และมีเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ และแปลกใหม่ในการจะดึงดูดลูกค้าของคุณเข้ามาสนใจ และรู้จักคุณมากขึ้น และยังรับรู้ถึงคุณภาพของคุณได้อีกด้วย

7) ให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีส่วนร่วมเว็บไซต์

เป็นอีกวิธีหนึ่งในการดึงดูดลูกค้ามายังเว็บไซต์ของคุณ คือ การสร้างโพสต์เนื้อหาที่มีคุณภาพ ในฐานะสัตวแพทย์ และให้ลูกค้าของคุณเข้ามาอ่านเนื้อหาที่คุณได้สร้างไว้ และมอบความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญให้แก่ลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจได้ ซึ่งเนื้อหาประเภทนี้จะสามารถดึงดูดลูกค้าจากทั่วอินเทอร์เน็ตมาที่เว็บไซต์ของคุณได้ และแสดงให้พวกเขาเห็นว่าคุณเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการสัตวแพทย์เพียงแค่นั้น แต่ยังมีควมใส่ใจเกี่ยวกับสัตว์มากพอที่จะแบ่งปันสิ่งที่คุณรู้

8) แชรร์รูปภาพสัตว์เลี้ยงบนโซเชียลมีเดีย

คนรักภาพสัตว์ต่าง ๆ นั้นมีอยู่มากมาย ดังนั้นหากคุณใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ มีโอกาสที่คุณจะเห็นรูปถ่ายสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ เป็นต้น ของผู้คนมากมาย ดังนั้นในฐานะสัตวแพทย์ จงใช้สิ่งนั้นให้เป็นประโยชน์ด้วยการถ่ายสัตว์เลี้ยงของคุณที่กำลังอยู่ภายใต้การดูแลของคุณ เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นได้รู้จักคุณมากขึ้น และพวกเขาจะชอบที่จะเห็นสัตว์มีความสุขมากขึ้นเมื่อได้รับการรักษา และความรักจากคุณ ทั้งเจ้าของสัตว์เองหรือผู้อื่นก็มีความสุขที่ได้เห็นมันเช่นกัน และยังคุณใช้งานโซเชียลมีเดียในการโพสต์ต่าง ๆ มากขึ้นโอกาสที่คุณจะถูกมองว่าเป็นสถานพยาบาลสัตว์ที่พบบ่อยในโซเชียลก็เพิ่มขึ้นด้วย

9) สนับสนุนองค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

แม้ว่าจุดสนใจหลักของการใช้โซเชียลมีเดียจะเกี่ยวข้องกับการโปรโมทสถานพยาบาลสัตว์ของคุณก็ตาม แต่ก็ควรมีการช่วยเหลือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเช่นที่พิทักษ์สัตว์เลี้ยงด้วยโอกาส คอกสุนัข เป็นต้น และเมื่อองค์กรเหล่านี้มีการจัดกิจกรรมบางอย่าง คุณควรมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือไม่ว่าจะช่วยเหลือทางด้านอาหารสัตว์เลี้ยง การเงิน หรือการแชร์โพสต์สิ่งเหล่านี้จะแสดงให้ลูกค้าของคุณได้เห็นว่าคุณกำลังลงทุนกับความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงเหล่านั้นด้วยความเต็มใจ ซึ่งอาจนำไปสู่ความน่าสนใจในตัวคุณที่มากขึ้นได้

2.1.7 การบริการลูกค้าที่ดีของธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

การบริการลูกค้าที่ดีนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นมองว่าสัตว์เลี้ยงของตนเป็นสมาชิกในครอบครัวที่สำคัญที่สุด แต่โดยทั่วไปแล้วการดูแลด้านสัตวแพทย์ถือเป็นการลงทุนที่ใช้เงินจำนวนมาก และเป็นสิ่งหนึ่งที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมักจะไม่ใส่ใจ ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์ของคุณจึงต้องทำให้เห็นว่าการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของคุณนั้นมีความสำคัญ ซึ่งควรมีแนวคิดดังนี้ (Otto, 2023)

1) จัดทำเอกสารประกอบคำบรรยายต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์

บางครั้งข้อมูลที่ถูกค่าได้รับในการนัดหมายแต่ละครั้งนั้นอาจมีปริมาณที่เยอะมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสัตว์เลี้ยงตัวใหม่ที่รับมาเลี้ยงหรือสัตว์เลี้ยงที่ป่วย ข้อมูลเกี่ยวกับวัคซีนหลายชนิด ตารางลูกสุนัขและลูกแมว และการดูแลสัตว์เลี้ยงหลังการผ่าตัด ทั้งหมดนี้ค่อนข้างน่าปวดหัวสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง ดังนั้นการส่งเอกสารประกอบคำบรรยายจะช่วยให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถดำเนินการขั้นตอนได้ง่ายขึ้น และให้แหล่งข้อมูลสำหรับอ้างอิงหลังจากที่พวกเขาออกจากสถานพยาบาลสัตว์ของคุณแล้ว นอกจากนี้คุณยังจะช่วยประหยัดเวลาของพนักงานได้ เนื่องจากโบรชัวร์ และเอกสารประกอบคำบรรยายสามารถตอบคำถามสุขภาพสัตว์ที่พบบ่อยซึ่งเจ้าของหลายรายอาจโทรไปถามได้ ซึ่งการพบปะกับพนักงานเพื่อรวบรวมรายการหัวข้อที่ลูกค้ามักพบว่ามีปัญหา หรือหัวข้อที่พนักงานได้รับคำถามส่วนใหญ่ ร่างเอกสารสำหรับแต่ละคน และตรวจสอบกับพนักงานเพื่อรวบรวมความคิดเห็น จากนั้นคุณสามารถทำงานร่วมกับนักออกแบบกราฟิกหรือใช้โปรแกรมออกแบบออนไลน์ฟรี (เช่น Canva) เพื่อออกแบบเอกสารประกอบคำบรรยายสำหรับแต่ละหัวข้อ แสดงไว้อย่างชัดเจนในพื้นที่พักรอ และห้องตรวจ หรือแจกให้กับลูกค้าตามความจำเป็น

2) เรียนรู้วิธีการจัดการกับลูกค้าที่มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย

อารมณ์ของลูกค้ามักจะพุ่งสูงขึ้นเมื่อเห็นสัตว์เลี้ยงที่รักของพวกเขาเจ็บหรือร้องเสียงครวญคราง นั่นเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นการตัดสินใจว่าในเคสนั้น ๆ จะต้องให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงอยู่ในห้องรักษาหรือไม่นั้นเป็นสิ่งสำคัญเพื่อไม่ก่อให้เกิดความวุ่นวาย และภาพอนาจอตาที่อาจส่งผลให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงอ่อนไหวได้ ซึ่งควรมีการพบปะกับพนักงานเพื่อให้ช่วยคอยดูแลเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น ๆ ไม่ให้เกิดปัญหา และพิจารณาว่าควรจะมีอย่างไรแม้จะยากในสถานการณ์ที่ลูกค้าเกิดความโกรธ สิ่งสำคัญคือต้องรับฟังข้อกังวลของลูกค้า และทำความเข้าใจในสิ่งที่พวกเขาพยายามจะบอก ควรพยายามสงบสติอารมณ์ และพยายามอย่างเต็มที่ที่จะไม่ขัดจังหวะการสนทนา แสดงความเห็นอกเห็นใจให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และรับทราบถึงความรู้สึกของพวกเขา เนื่องจากพวกเขาอาจจะกังวลเรื่องสุขภาพของสัตว์เลี้ยง การหาจุดร่วมร่วมกัน และเสนอวิธีแก้ปัญหาที่ปัญหานั้นมักจะทำให้สถานการณ์ไม่บานปลายได้แน่นอนว่าในสถานการณ์ที่รู้สึกว่าคุณอาจตกอยู่ในอันตรายทางกายภาพ แนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดคือการให้พนักงานหรือเจ้าหน้าที่เข้ามาช่วยระงับเหตุโดยเร็วที่สุด

3) ทำให้พนักงานของคุณมีความสุข

การทำงานในโรงพยาบาลสัตว์อาจเป็นประสบการณ์ที่บั่นทอนจิตใจดังที่สัตวแพทย์ส่วนใหญ่ทราบดี และความเมื่อยล้า ความเหนื่อยหน่ายเกิดขึ้นเป็นเรื่องปกติ ทางที่ดีควรจัดการกับสถานการณ์ด้วยแนวทางต่าง ๆ ที่ทำให้พนักงานผ่อนคลายได้แทนที่จะปล่อยให้มันผ่านไป และหวังว่ามันจะดีขึ้นเอง ไม่เพียงแต่จะส่งผลกระทบต่อพนักงานเท่านั้นแต่ความไม่พอใจของพวกเขาจะส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าด้วยเช่นกัน ความเป็นอยู่และทัศนคติโดยทั่วไปของพนักงานจะสะท้อนให้เห็นการทำงานของพวกเขาวดีหรือไม่ และด้วยเหตุผลนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกสำหรับการจัดฝึกอบรม เช่น พนักงานแผนกต้อนรับคือความประทับใจแรกของลูกค้าใหม่ต่อโรงพยาบาลสัตว์ และประสบการณ์การบริการครั้งแรกของพวกเขา มักจะเป็นตัวกำหนดว่าพวกเขาจะยังใช้บริการอยู่ต่อไปหรือค้นหาที่อื่นแทน ดังนั้นการเป็นผู้บริหารที่ดีควรจะต้องเป็นคนเปิดกว้างในเรื่องต่าง ๆ และพนักงานของคุณจะรู้สึกสบายใจที่จะมาหาคุณพร้อมกับข้อกังวลต่าง ๆ ทั้งรายบุคคล และเป็นกลุ่ม เพื่อให้แน่ใจว่าทุกคนรู้สึกมีคุณค่าและได้รับความเคารพ การมีสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่ดีนั้นสามารถทำให้พนักงานของคุณจะอยู่กับคุณได้นานยิ่งขึ้น

4) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพนักงานของคุณมีความรู้/ผ่านการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี

เจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นต้องการสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้าด้วยการตอบคำถามอย่างสุภาพ และบอกวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้องจะสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงว่าพนักงานของคุณเป็นมืออาชีพด้านสัตวแพทย์ที่มีความสามารถและรอบรู้ซึ่งสามารถดูแลสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักของพวกเขาได้อย่างแน่นอน ดังนั้นนอกจากการจ้างพนักงานที่มีความเหมาะสมแล้ว การให้โอกาสในการศึกษาด้านสัตวแพทย์แก่พนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสำหรับเจ้าของโรงพยาบาลสัตว์ โดยการใช้ประโยชน์จากหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่อง และการสัมมนาผ่านเว็บฟรีต่าง ๆ และ "Lunch and Learns" จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสิทธิประโยชน์ และโบนัสเงินเดือนสำหรับพนักงานที่ศึกษาต่อก็มีแนวโน้มที่จะทำให้พนักงานของคุณอยู่กับคุณได้นานยิ่งขึ้น

5) การใช้กระดานข่าวสารต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสาร

กระดานข่าวสารนั้นเป็นวิธีที่ดีสำหรับเจ้าของโรงพยาบาลสัตว์ในการจะถ่ายทอดข้อมูลที่สำคัญ และจัดให้มีการประกาศอย่างทันท่วงทีแก่ทั้งพนักงาน และลูกค้า ทั้งหัวข้อใหม่ และหัวข้อที่กำลังพัฒนา เช่น กิจกรรมในโรงพยาบาลสัตว์ หรือการอัปเดตเหตุฉุกเฉิน สามารถเขียน และเปลี่ยนแปลงได้ตามต้องการ ดังนั้นการติดกระดานข่าวสารไว้ในห้องรอสำหรับลูกค้า และในห้องพักหรือใกล้ประตูหน้าสำหรับพนักงาน กระดานธรรมดาก็จะมีความคุ้มค่าอย่างมาก ในขณะที่กระดานข่าวดิจิทัลนั้นจะมีความยุ่งยากมากกว่า

6) จัดพื้นที่สำหรับความบันเทิงในห้องรับรองสำหรับเด็กและผู้ใหญ่

บางทีเหตุผลเงินที่ไม่คาดคิดเพียงครั้งเดียวหรือแม้แต่การนัดหมายตรวจสุขภาพ ประจําันเกิดความล่าช้าอาจทำให้ลูกค้าของคุณเกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นการจัดหาหนังสือหรือ แม้แต่ทีวีจะทำให้ลูกค้ามีสมาธิเชิงบวกแทนที่จะดูนาฬิกา นอกจากนี้ลูกค้าที่มีเด็ก ๆ จะต้องขึ้นขอบ พื้นที่ที่กำหนดไว้สำหรับการอ่านหนังสือหรือเล่นอย่างแน่นอนเนื่องจากความซนของเด็กนั้นเป็นเรื่อง ควบคุมยากที่จะให้เด็ก ๆ อยู่ในโรงพยาบาลสัตว์นาน ๆ ดังนั้นการมีห้องรับรอง และมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น โทรทัศน์ เกมสื่กระดาน หรือนิตยสารที่มีหลากหลายประเภท รวมถึงการให้ ชา กาแฟ หรือน้ำนั้นเป็นอีกการบริการที่เรียบง่ายแต่มีคุณค่าอย่างมากสำหรับผู้มาใช้บริการ

7) ทำให้การชำระเงินเป็นเรื่องง่าย ๆ

การทำวิธีการชำระเงินให้มีความคล่องตัวและเรียบง่ายนั้น พนักงาน และลูกค้า ก็จะมี ความพอใจกับขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนนี้ได้ เพราะเจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นมักจะต้องเจอกับค่าใช้จ่ายที่มาก ขึ้นทุกวันที่ต้องจ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาซึ่งมันจะก่อให้เกิดความเครียด และโดยทั่วไปแล้วสัตว์ เลี้ยงที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำมานั้นเมื่อถึงขั้นตอนชำระเงินจะมีการหอนหรือร้องเสียงดังทำให้ลูกค้า รู้สึกเกรงใจ และไม่สบายใจอยู่ตลอด ดังนั้นการทำวิธีการชำระเงินที่มีความเรียบง่ายนั้นจะทำให้ลูกค้า มีความพึงพอใจต่อบริการของคุณอย่างมาก เพียงแค่แนะนำเสนอตัวเลือกการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น รูดบัตรเครดิตได้ สแกนจ่ายผ่านแอปพลิเคชันได้ หรือเงินสดได้ ก็จะสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี ของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลสัตว์ของคุณได้

8) สร้างวงจรต่าง ๆ สำหรับคำติชมของลูกค้า

การรวบรวม และนำผลตอบรับจากลูกค้าไปปฏิบัตินั้นเป็นสิ่งจำเป็น มันจะทำให้ พวกเขาารู้สึกว่าได้รับการรับฟัง และมีคุณค่า และจะสามารถนำสิ่งนี้ไปปรับใช้ได้อย่างแน่นอน ซึ่งมีวิธี หลากหลายวิธีในการรวบรวมคำติชมจากลูกค้า เช่น แบบสำรวจออนไลน์ เว็บไซต์ กล้องรับคำติชม และหากคุณมีบัญชี Facebook หรือ Google My Business คุณสามารถรับ และตอบรีวิวออนไลน์ ได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าของคุณมั่นใจในโรงพยาบาลสัตว์ของคุณมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมา ใช้บริการอีกครั้ง

9) โทรศัพท์เพื่อเตือนการนัดหมาย

แม้ว่าสิ่งนี้จะดูเหมือนง่าย แต่โดยทั่วไปแล้วการโทรเตือนด่วนสำหรับการนัดหมาย หรือการผ่าตัดนั้นเป็นที่ต้องการอย่างมากจากเจ้าของสัตว์เลี้ยง การใช้วิธีนี้จะช่วยให้ลดจำนวนการ พลาดการนัดหมาย และยังช่วยให้พนักงานมีโอกาสย้ำข้อมูลสำคัญกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงได้ เช่น ความ จำเป็นที่ต้องงดอาหาร และน้ำก่อนการผ่าตัดเลี้ยงมาผ่าตัด เป็นต้น ซึ่งพนักงานสามารถใช้ช่วงเวลาที่ไม่ มีลูกค้ามาใช้บริการในการโทรหาลูกค้าก่อนวันถัดไปเพื่อเตือนการนัดหมายของพวกเขาได้

10) สัญลักษณ์ที่แสดงถึงเจ้าของกำลังบอกลาสัตว์เลี้ยง

การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงจะบอกลาสัตว์เลี้ยงที่กำลังจะเสียชีวิตขณะอยู่ในโรงพยาบาลของพวกเขานั้นเป็นหนึ่งในเหตุการณ์ที่ยากจะรับไหวและสะเทือนอารมณ์ที่สุดที่ลูกค้าจะเผชิญอยู่ในขณะนั้น ดังนั้นการให้สัญลักษณ์ที่ระบุว่าลูกค้าต้องการจะบอกลาสัตว์เลี้ยงแสนรักของพวกเขาเป็นครั้งสุดท้ายนั้นถือเป็นการแสดงความจริงใจที่โรงพยาบาลสัตว์มีให้กับลูกค้าซึ่งจะได้รับการชื่นชมอย่างแน่นนอน และหากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่กำลังโศกเศร้ากำลังออกจากโรงพยาบาลสัตว์ลูกค้าคนอื่น ๆ จะสามารถรับรู้และให้กำลังใจลูกค้าที่เสียสัตว์เลี้ยงของเขาพวกเขาไปได้ และสามารถให้กำลังใจกันต่อไป ซึ่งการจัดทำสัญลักษณ์ต่าง ๆ นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายดาย เช่น การจุดเทียน จะสามารถแสดงให้เห็นทันทีว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงคนนั้นกำลังบอกลาสัตว์เลี้ยงแสนรักของเขา และจะทำให้ลูกค้าคนอื่นเห็นว่า “หากเทียนเล่มนี้จุดอยู่ แสดงว่ามีใครบางคนกำลังบอกลาสัตว์เลี้ยงแสนรักของเขา เราขอให้คุณพูดเบา ๆ และเคารพในช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ ขอขอบคุณสำหรับเมตตาของคุณ” ได้

2.1.8 การดำเนินธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในช่วงการแพร่ระบาดเชื้อ Covid-19

Schlemmer (2022) การเริ่มต้นของการระบาดใหญ่ของ Covid-19 ในต้นปี 2020 ที่ผ่านมามีได้เปลี่ยนแปลงวิธีการดังกล่าวไปอย่างมาก คลินิกสัตวแพทย์ และสถานพยาบาลสัตว์ที่ทำหน้าที่ดูแลสัตว์ มีข้อบังคับให้ระยะห่างทางสังคม การกักกัน หรือการล๊อคดาวน์ ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ต้องปิดตัวลง รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทำงาน และการลดจำนวนพนักงานลง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการทำงาน การปรับโครงสร้างการเยี่ยม สัตวแพทย์จึงต้องหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการแพทย์ทางไกล และหลักปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนจากสถานพยาบาลสัตว์ก่อนการแพร่ระบาดไปเป็นสถานพยาบาลสัตว์ที่ใช้งานได้ในช่วงที่มีการระบาดใหญ่เกิดขึ้นเป็นปัญหาใหม่สำหรับสัตวแพทย์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างมากสำหรับสัตวแพทย์ ความท้าทายเกิดขึ้นด้วยจำนวนเคสที่เพิ่มขึ้น ประสิทธิภาพที่ลดลงทางด้านต่าง ๆ ปัญหาด้านการสื่อสาร และสุขภาพโดยรวมลดลงในหมู่สัตวแพทย์ด้วย ดังนั้นปัญหาสำหรับเจ้าของที่ต้องการการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ตนมีอยู่แล้วหรือสัตว์เลี้ยงที่รับเลี้ยงมาในระหว่างนั้นการระบาดของ Covid-19 ตลอดจนประเด็นการปรับตัวให้เข้ากับระเบียบปฏิบัติใหม่นั้นมีความท้าทายมากขึ้นในช่วงที่มีการระบาดของ Covid-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายใหม่ ๆ มากมายที่ทำให้เกิดการจัดหาสัตวแพทย์เป็นเรื่องยากสำหรับสัตวแพทย์อย่างมาก

Sullivan (2022 อ้างใน Schlemmer, 2022, p. 3) เมื่อพ้นช่วงล๊อคดาวน์ครั้งแรกของการแพร่ระบาด สถานพยาบาลสัตว์ได้ปรับแนวทางปฏิบัติอย่างรวดเร็วเพื่อเพิ่มสุขอนามัย ระเบียบการการปรับโครงสร้างการนัดหมายแบบเห็นหน้ากัน ซึ่งได้รับการปรับโครงสร้างใหม่ให้เป็นการดูแลในพื้นที่เฉพาะตามระเบียบข้อบังคับของระยะห่างทางสังคม การนัดหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของ

สัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะส่งสัตว์เลี้ยงของตนหรือยังคงอยู่ในรถเพื่อติดต่อกับสัตวแพทย์ และพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ จะต้องมานำสัตว์เลี้ยงของตนมารับการรักษาในพื้นที่เฉพาะที่จัดไว้เท่านั้น

Moody (2022 อ้างใน Schlemmer, 2022, p. 4) การดูแลในพื้นที่เฉพาะเป็นหนึ่งใน การปรับเปลี่ยนครั้งใหญ่ที่สุดของการรักษาสัตว์ในช่วงที่มีการระบาด Covid-19 แต่ยังคงอนุญาตให้มีการรักษาสัตว์ได้แม้จะมีความท้าทายใหม่ ๆ แต่ก็ยังเป็นวิธีหนึ่งในการเว้นระยะห่างทางสังคม เช่น สถานพยาบาลสัตว์ต่าง ๆ เปลี่ยนมาใช้การนัดหมายออนไลน์ การชำระเงินแบบไม่ต้องสัมผัสสัตว์ การขายยา และอาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ แบบฟอร์มนัดหมายล่วงหน้าเพื่อกรอกออนไลน์ที่ครอบคลุมประวัติผู้ป่วย และกลยุทธ์อื่น ๆ ที่ช่วยลดภาระงานของพนักงาน และสัตวแพทย์

Weese (2020) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ก็ได้รับความนิยมน่าขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในยาคน และยาสัตว์ ซึ่งครั้งหนึ่งไม่ค่อยมีใครใช้จึงได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการเว้นระยะห่างทางสังคมแต่ยังคงให้บริการรักษาสัตว์ได้เหมือนเดิม มีรายงานในเดือนเมษายน 2563 ว่า 30% ของสถานพยาบาลสัตว์ใช้ยาทางไกล และโดยในเดือนกุมภาพันธ์ปี 2564 แนวทางปฏิบัติ 39% มีการเลือกตัวเลือกการนัดหมายออนไลน์เป็นหลักแล้ว

Grubb (2021) เจ้าของสัตว์เลี้ยงอาจรู้สึกที่สัตว์เลี้ยงของตนจะไม่ได้รับการดูแลอย่างเพียงพอผ่านการใช้จ่ายทางไกล และอยากจะพาสัตว์เลี้ยงมาพบสัตวแพทย์มากกว่าเพื่อรักษา ดังนั้นจากการแพร่กระจายของเชื้อ Covid-19 ในหมู่พนักงาน จึงมีวิธีการจัดพนักงานแบบใหม่ คือเมื่อคลินิกเปิดอีกครั้งในช่วงเริ่มต้นของการแพร่ระบาด พนักงานจะถูกจำกัดคน เข้า-ออก เพื่อป้องกันการสัมผัสที่มากเกินไป สถานพยาบาลสัตว์หลายแห่งจึงปรับเปลี่ยนโดยการจัดกลุ่มพนักงานในแต่ละวัน และตรวจสอบให้แน่ใจว่าคนที่มาทำงานร่วมกันในวันนั้นถ้ามีการติดเชื้อจะมีเพียงพนักงานที่มาทำงานในวันนั้นเท่านั้นที่จะต้องกักตัว และสามารถเรียกพนักงานชุดต่อไปมาทำงานต่อได้หลังจากผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว

Irwin (2022 อ้างใน Schlemmer, 2022, p. 5-9) จากความต้องการการดูแลด้านสัตวแพทย์เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงที่เกิดโรคระบาด Covid-19 ซึ่งเพิ่มแรงกดดันให้กับสัตวแพทย์อย่างมากทางสถานพยาบาลสัตว์ต่าง ๆ ได้พยายามที่จะรับมือกับความต้องการที่เพิ่มขึ้นโดยการจัดลำดับความสำคัญในบางกรณี และการนัดหมายขึ้นอยู่กับความเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงมากหรือน้อย เช่น คลินิกหลายแห่งเลิกรับการฉีดวัคซีน เป็นต้น และสร้างกลยุทธ์การนัดหมายสิ่งที่เป็นของแต่เคสนั้น ๆ แทน

Donovan (2022 อ้างใน Schlemmer, 2022, p. 5) สถานพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันยังมีความต้องการรับการรักษาสัตว์เลี้ยงมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สัตวแพทย์จำเป็นต้องเข้าใจปัญหาทางการแพทย์ของสัตว์เลี้ยงที่ป่วยที่ไม่สามารถพูดคุยได้ ดังนั้นความรู้ และข้อสังเกตส่วนตัวมีความสำคัญอย่างมาก สัตวแพทย์จึงต้องสื่อสารกับเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาเชื่อ

ว่าเป็นปัญหา และดีที่สุดในการรักษาสัตว์เลี้ยงของพวกเขา ส่วนการนัดหมายแบบเห็นหน้ากันแบบตัวต่อตัวจะทำให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างสัตวแพทย์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยที่เจ้าของมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงของตนด้วย

การแพทย์ทางไกลอาจเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการปฏิบัติงานด้านสัตวแพทย์ แม้จะมีผลกระทบด้านลบต่อการสื่อสารระหว่างสัตวแพทย์กับลูกค้า แต่แนวปฏิบัติที่เป็นนวัตกรรมใหม่การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น ดูแลในพื้นที่เฉพาะ และการแพทย์ทางไกล ยังคงให้บริการในช่วงที่มีการระบาดของ Covid-19 เพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัสภายในสถานพยาบาลสัตว์ และเพื่อเพิ่มสุขอนามัยเมื่อมาใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ตามนัดหมายก็ได้มีการวางแผนทางปฏิบัติโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับการฆ่าเชื้อสิ่งของหรือห้องพักคอยเจ้าของสัตว์เลี้ยงหรือมีเจลล้างมือไว้คอยบริการอยู่เสมอ (DVM360, 2021)

Rowe (2022) การระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทำให้เห็นถึงการขาดแคลนสินค้าต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นสำหรับสัตว์เลี้ยงในหลายพื้นที่ แต่วงการสัตวแพทย์ก็พยายามรักษาความสะอาดในสิ่งที่มีอยู่อย่างอุปกรณ์สุขาภิบาล อุปกรณ์ป้องกัน (PPE) ยารักษาโรค แต่ก็ยังมีการขาดแคลนสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น หน้ากากอนามัย หมวก ชุดผ่าตัด และสิ่งของต่าง ๆ แต่เราก็ได้พยายามแก้ปัญหาด้วยการใช้ชุดคลุมประเภทอื่นแทน

สุดท้ายแล้วเมื่อเชื้อไวรัส Covid-19 กลายเป็นไวรัสประจำถิ่น สัตวแพทย์ยังคงปรับเปลี่ยนลักษณะการทำงานเพื่อทันต่อความต้องการของลูกค้า และสัตวแพทย์ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ เพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นได้

2.1.8.1 สภาวะจิตใจเจ้าของสัตว์เลี้ยงในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19

Hoffman (2021) กล่าวว่า สำหรับหลาย ๆ คนสัตว์เลี้ยงของพวกเขาเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ และช่วยในการจัดการกับความเครียด และความไม่แน่นอนเกี่ยวกับโรคระบาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 นั้นเจ้าของสัตว์เลี้ยงสามารถสังเกตสัตว์เลี้ยงในด้านต่าง ๆ ของตนได้ดีขึ้น และสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือสุขภาพ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นนี้เกี่ยวกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงของพวกเขาทำให้มีการโทรสอบถามสัตวแพทย์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงของพวกเขามากขึ้น

Irwin (2022 อ้างใน Schlemmer, 2022, p. 5-9) เจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้นมีการใช้เวลากับสัตว์เลี้ยงของพวกเขาเพิ่มขึ้นนั้นเป็นการสาเหตุหนึ่งของความต้องการการดูแลด้านสัตวแพทย์ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้ในช่วงที่มีโรคระบาด Covid-19 ในทางกลับกันในช่วงที่มีโรคระบาด Covid-19 นั้นผู้คนส่วนใหญ่มีการตัดสินใจที่จะรับเลี้ยงสัตว์ตัวใหม่มากขึ้นเข้ามาในครอบครัวของพวกเขา

Hoffman (2021) ด้วยความต้องการด้านสัตวแพทย์ที่เพิ่มขึ้นนี้เอง ปรากฏว่าในช่วงปีแรกของโรคระบาด Covid-19 ทำให้มีสัตว์เลี้ยงจำนวนมากที่รับเลี้ยงสัตว์ และต้องการความช่วยเหลือมากขึ้นโดยรวมแล้วแสดงให้เห็นว่า สัตว์เลี้ยงนั้นเป็นหน่วยสนับสนุนทางจิตใจที่สำคัญสำหรับหลาย ๆ คนทำให้ในปัจจุบันความเอาใจใส่ของเจ้าของที่มีต่อสัตว์เลี้ยงนั้นเพิ่มขึ้น และการเปลี่ยนแปลงนี้สามารถอธิบายความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างมากสำหรับการดูแลด้านสัตวแพทย์ เพราะสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงนั้น การระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้การเข้าถึงการดูแลรักษาโดยสัตวแพทย์นั้นยากขึ้นเนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ทำให้การปรับตัวให้เข้ากับระบบการเข้ารับการรักษาใหม่นั้นเป็นเรื่องยากทั้งเจ้าของสัตว์เลี้ยง และสัตวแพทย์ สิ่งที่จะต้องเผชิญที่สำคัญที่สุดคือ การปิดสถานพยาบาลสัตว์ และการเข้าถึงสัตวแพทย์ลดลง ถึงจะมีการดูแลในพื้นที่เฉพาะแต่ก็ยังมีคามยากลำบากทางด้านต่าง ๆ มากมาย

Applebaum (2021) มุมมองของเจ้าของโรงพยาบาลสัตว์นั้นกล่าวว่า การปิดโรงพยาบาลสัตว์ทำให้พวกเขาต้องหาการวิธีการดูแลสัตว์เลี้ยงของลูกค้าที่ยากขึ้น โดยที่การนัดหมายต่าง ๆ นั้นจะไม่สามารถนัดหมายเป็นระยะเวลาอันยาวไกลได้และโรงพยาบาลสัตว์หลายที่ปฏิเสธที่จะรับลูกค้าใหม่ จึงทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงประสบปัญหาเพิ่มขึ้นในการนัดหมายรับการรักษาสัตว์เลี้ยง

Grubb (2021) แม้ว่าจะมีความยากกับการปรับตัวที่ให้เข้ากับการดูแลรักษาสัตว์ในพื้นที่เฉพาะที่สัตวแพทย์ และเจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องเผชิญแต่เจ้าของสัตว์เลี้ยงกับสัตวแพทย์ก็มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นตอนต่าง ๆ ให้ยังคงรักษาสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีคุณภาพ และปลอดภัย ในขณะเดียวกันเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากนั้นก็มีความสุข และความผูกพันเพิ่มขึ้นเมื่อได้อยู่บ้านกับสัตว์เลี้ยงของพวกเขามากขึ้นแต่ก็มีเจ้าของสัตว์เลี้ยงจำนวนมากที่ประสบความยากลำบากในช่วงที่มีการระบาดของ Covid-19 ในด้านต่าง ๆ มากมาย

2.1.9 ข้อดีของการนำสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์

การนำสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์นั้นจะสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีพนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมมาอย่างดีซึ่งสามารถให้การดูแลสัตว์ของคุณได้อย่างครอบคลุม แต่ในทางกลับกัน สิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ก็อาจมีราคาแพง แต่ในท้ายที่สุดแล้วมันก็ขึ้นอยู่กับคุณแล้วแต่สถานการณ์ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาปัญหาเหล่านี้แล้ว คุณสามารถตัดสินใจได้ว่าอะไรที่ดีที่สุดสำหรับคุณ ซึ่งประโยชน์หลัก ๆ ในการนำสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์มีดังนี้ (Anchor Animal Hospital, 2022)

1) โรงพยาบาลสัตว์มีสัตวแพทย์ที่ได้รับการฝึกอบรมมาโดยเฉพาะเพื่อดูแลสัตว์พวก เขามีความรู้และประสบการณ์ในการวินิจฉัยและรักษาโรค และอาการบาดเจ็บของสัตว์ที่ถูกต้อง สมบูรณ์

2) โรงพยาบาลสัตว์มีเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดในการวินิจฉัย และรักษาสัตว์เลี้ยงของคุณ
โรงพยาบาลสัตว์หลายแห่งนั้นมีเครื่องเอ็กซเรย์ เครื่องอัลตราซาวนด์ และเครื่องมือวินิจฉัยอื่น ๆ
ที่สามารถช่วยระบุปัญหา และพัฒนาแผนการรักษาได้

3) โรงพยาบาลสัตว์พนักงาน และทรัพยากรที่ให้การดูแลสัตว์เลี้ยงของคุณอย่าง
เพียงพอโรงพยาบาลสัตว์นั้นมีพนักงานที่สามารถการดูแลสัตว์เลี้ยงของคุณได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึง
การเข้าถึงสัตวแพทย์อย่างทันท่วงทีหากสัตว์เลี้ยงของคุณเกิดมีอาการเจ็บป่วยในขณะนั้น

4) โรงพยาบาลสัตว์นั้นมีการปฏิบัติตามแนวทางที่เข้มงวดด้านความสะอาด และการ
ควบคุมการติดเชื้อวิธีนี้จะช่วยให้แน่ใจว่าสัตว์เลี้ยงของคุณอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัย และสะอาด
และมีโอกาสติดเชื้อน้อยลง

5) โรงพยาบาลสัตว์มีประสบการณ์ในการรับมือกับเหตุฉุกเฉินที่หลากหลายพนักงาน
และสัตวแพทย์นั้นรู้วิธีการจัดการเหตุฉุกเฉินเมื่อมีเหตุตั้งแต่สัตว์เลี้ยงที่ถูกรถชนไปจนถึงสัตว์เลี้ยงที่กินสิ่ง
ที่เป็นพิษเข้าไป หากสัตว์เลี้ยงของคุณรู้สึกไม่สบาย วิธีที่ดีที่สุดที่คุณสามารถทำได้คือพาสัตว์เลี้ยงของคุณ
คุณไปโรงพยาบาลสัตว์ให้เร็วที่สุดสัตวแพทย์ และพนักงานจะคอยดูแลสัตว์เลี้ยงของคุณอย่างดีที่สุด
และช่วยให้สัตว์เลี้ยงของคุณกลับมารู้สึกดีที่สุดในครั้ง

สัตว์เลี้ยงนั้นจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบสุขภาพ การรักษาเชิงป้องกันโรคร้าย การรักษา
เมื่อสัตว์เลี้ยงประสบอุบัติเหตุ และปัญหาสุขภาพเป็นประจำ โรงพยาบาลสัตว์นั้นมีบริการที่ครบวงจร
ครบจบในที่เดียว เพื่อให้มั่นใจว่าสัตว์เลี้ยงของคุณจะได้รับการดูแลที่ครอบคลุมตามความต้องการ
ดังนั้นประโยชน์ในการเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ที่มีบริการเต็มรูปแบบนั้นจะช่วยให้การดูแลสัตว์เลี้ยง
ของคุณต่อจากนี้ง่ายขึ้นโดยสัตวแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ
ดังนี้ (Animal Medical Center, 2023)

1) ได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง

คุณสามารถมั่นใจได้ว่าการดูแลสัตว์เลี้ยงของคุณในโรงพยาบาลสัตว์นั้นจะได้รับการ
การดูแลอย่างต่อเนื่อง และให้บริการเต็มรูปแบบ สัตวแพทย์ และพนักงานในโรงพยาบาลสัตว์นั้นจะ
เข้าใจในกระบวนการรักษาผ่านประวัติการรักษาของสัตว์เลี้ยงของคุณ และสามารถให้ความเอาใจใส่
อย่างสม่ำเสมอ พวกเขาจะคุ้นเคยกับความต้องการเฉพาะตัว อารมณ์ และสภาวะที่เป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง
เลี้ยงของคุณได้

2) บริการทางการแพทย์ที่ครบวงจร

โรงพยาบาลสัตว์นั้นมีบริการทางการแพทย์ที่หลากหลายเพื่อดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง
ของคุณในทุก ๆ ด้าน บริการเหล่านี้จะรวมถึงการดูแลป้องกันต่าง ๆ เช่น การฉีควัคซีน การตรวจ
สุขภาพ และการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ และพวกเขายังให้บริการด้านวินิจฉัย เช่น การทดสอบ
ในห้องปฏิบัติการรังสีวิทยา และอัลตราซาวนด์

3) การดูแลฉุกเฉินนอกเวลาทำการ

อาการเจ็บป่วยของสัตว์เลี้ยงนั้นเป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ และเหตุฉุกเฉินสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมการพาสัตว์เลี้ยงของคุณไปหาสัตวแพทย์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โรงพยาบาลสัตว์นั้นมักจะมีการดูแลในกรณีฉุกเฉินเสมอถึงแม้จะอยู่นอกเวลาทำการ ซึ่งสามารถทำให้คุณสบายใจได้เมื่อรู้ว่าสัตว์เลี้ยงของคุณจะได้รับการดูแลทันทีเมื่อจำเป็น การเข้าถึงบริการฉุกเฉินนั้นจะสามารถช่วยชีวิตสัตว์เลี้ยงของคุณได้ ไม่ว่าสัตว์เลี้ยงของคุณจะเกิดอาการเจ็บป่วยหรือเกิดอุบัติเหตุก็ตาม

4) ความสะดวกและประหยัดเวลา

ข้อดีของการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อีกอย่าง คือความสะดวกสบายด้วยบริการทั้งหมดที่มีให้ เช่น การฉีดวัคซีน การตรวจสุขภาพ การดูแลทันตกรรม การวินิจฉัย การผ่าตัด ซึ่งทำให้คุณสามารถประหยัดเวลาโดยการฝากสัตว์เลี้ยงของคุณไว้ที่โรงพยาบาลสัตว์ได้ และไม่ต้องเดินทางมาบ่อย ๆ ให้เสียเวลา

5) บริการอื่นที่ครอบคลุม

โรงพยาบาลสัตว์นั้นจะมีแนวทางในการดูแลสัตว์เลี้ยงที่มีมากกว่าการรักษา เช่น การตัดแต่งขน การอาบน้ำสัตว์เลี้ยง การให้คำปรึกษาด้านพฤติกรรม และการรักษาทางเลือก เช่น การฝังเข็มหรือการดูแลไครโอแพรคิต เพื่อจัดการกับความเป็นที่ติของสัตว์เลี้ยงด้าน ร่างกาย อารมณ์ และจิตใจของสัตว์เลี้ยงของคุณ

2.1.10 ข้อดีของการฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่โรงพยาบาลสัตว์

แม้ว่าความต้องการนำสัตว์เลี้ยงของคุณติดตัวไปด้วยทุกการเดินทางก็ตาม แต่บางครั้งพวกมันก็อาจจะไม่สามารถไปด้วยได้ด้วยปัจจัยบางอย่าง ดังนั้นการฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่โรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ ซึ่งจะมีประโยชน์แก่สัตว์เลี้ยงของคุณ ดังนี้

1) ความคุ้นเคย

ถึงวันที่คุณจะทิ้งสัตว์เลี้ยงของคุณไว้กับคนแปลกหน้านั้น ก็เป็นสิ่งที่น่ากังวลไม่น้อย แต่โรงพยาบาลสัตว์นั้นจะช่วยให้คุณสบายใจได้ เพราะข้อมูลทางการแพทย์ และประวัติของสัตว์เลี้ยงของคุณมีอยู่ครบถ้วน และสัตวแพทย์กับพนักงานในโรงพยาบาลสัตว์ก็คุ้นเคยกับนิสัยของสัตว์เลี้ยงทุกประเภทอยู่แล้ว

2) การดูแลในยามฉุกเฉิน

โรงพยาบาลสัตว์นั้นสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ทางการแพทย์ และความเชี่ยวชาญด้านการดูแลสัตว์มากกว่าที่อื่น หากเกิดเหตุฉุกเฉิน สัตวแพทย์สามารถเตรียมพร้อมให้ความช่วยเหลือด้วยความเชี่ยวชาญ และอุปกรณ์ที่ครบถ้วนได้ และสามารถเริ่มการรักษาได้ตลอดเมื่อได้รับอนุญาตจากคุณ

3) ผู้ดูแลที่เชื่อถือได้

เมื่อคุณมีการฝากสัตว์เลี้ยงไว้ที่โรงพยาบาลสัตว์แล้ว คุณจะรู้ว่าพวกมันได้รับการดูแลอย่างดี สัตวแพทย์ และพนักงานนั้นมีประสบการณ์ในการดูแลสัตว์เลี้ยงทุกช่วยวัย และสามารถอัปเดตสถานการณ์ของสัตว์เลี้ยงของคุณได้ตลอด

4) ที่พักที่สะดวกสบาย

โรงแรม และบ้านสัตว์เลี้ยงที่เปิดบริการอยู่ในขณะนี้ส่วนใหญ่มีไว้เพื่อรองรับสุนัขและแมวเท่านั้น แต่โรงพยาบาลสัตว์นั้นมีพื้นที่รองรับสัตว์เลี้ยงทุกรูปแบบ รวมถึงสัตว์เลี้ยงหลายชนิด และสัตว์เลี้ยงแปลกอื่น ๆ และด้วยสวัสดุนามัยที่กำหนดของโรงพยาบาลสัตว์นั้นหมายความว่าโรงพยาบาลสัตว์จะต้องรักษาสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ และสัตว์เลี้ยงทุกตัวจะได้รับความรัก ความเอาใจใส่อย่างแน่นอน

5) การออกแบบสถานที่โดยคำนึงถึงสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก

ที่โรงพยาบาลสัตว์นั้น สัตว์เลี้ยงของคุณจะไม่เพียงแต่ได้นอน และทานอาหารเท่านั้น สัตวแพทย์ทราบถึงความต้องการของสัตว์ โดยเฉพาะสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในความดูแล สัตว์เลี้ยงของคุณจะได้รับข้อกำหนดด้านอาหาร และยาตามใบสั่งแพทย์ตรงเวลาทุกวัน และสัตว์เลี้ยงของคุณจะมีพื้นที่ให้ยืดตัว และรู้สึกสบาย อีกทั้งยังได้ออกกำลังกาย และเล่นในแต่วันอย่างเพียงพอตามเวลาที่กำหนดไว้ให้อีกด้วย

2.1.11 ประวัติโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชก่อตั้งขึ้นมา สาขาแรกที่ ถนนยมราช เลยได้ชื่อสาขาว่าสาขายมราช เป็นสาขาแรกที่เปิดทำการให้บริการ ตรวจรักษา ฝากเลี้ยง ขายสินค้าเพ็ทซีอ็อป และยังมีรถคอยรับส่งให้บริการ ซึ่งในปี 2558 ก็ได้ทำการขยายสาขาที่ 2 อยู่ถนนสุรนารายณ์ ตำบลบ้านเกาะได้ชื่อสาขาที่ 2 ว่า อิทธิเวช สาขาบ้านเกาะ ซึ่งสาขาที่ 2 นี้ มีพื้นที่กว้างขวาง ที่จอดรถสะดวกสบายพร้อมทั้งเน้นรูปลักษณะ ของโรงพยาบาลที่ดูทันสมัย ระบบที่ใช้ในโรงพยาบาลที่มีประสิทธิภาพในการบริหารงาน อีกทั้งเครื่องมือที่ครบถ้วน ได้แก่ X-ray, เครื่องตรวจเลือด, เครื่องอัลตราซาวด์ เป็นต้น อีกทั้งเราเข้าใจเจ้าของกับสัตว์เลี้ยง เราจึงมีบริการ รีสอร์ทสัตว์เลี้ยงที่กว้างขวาง พื้นที่สวนให้สุนัขได้วิ่งเล่น ได้ผ่อนคลาย และการบริการของเราที่ดีเยี่ยมมาตลอด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

วชิรวรรณ งามละม่อม (2558) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์นั้นจะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของแต่ละบุคคลในอนาคต ในองค์กรหรือบริษัทต่าง ๆ จะประกอบด้วยบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งก็จะมีพฤติกรรมหรือลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ทั้งนั้นก็มาจากอดีตของแต่ละบุคคลเช่นกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (อ้างใน ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที, 2557) ได้อธิบายว่า ประชากรศาสตร์นั้น จะมีสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะการเปลี่ยนแปลงในสภาพสังคมก็จะส่งผลของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ไปตามบริบทของสังคมในปัจจุบัน ลักษณะที่มีความสำคัญมีดังนี้

1) อายุ ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงความสำคัญถึงความแตกต่างระหว่างช่วงวัย เพราะเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญของความเปลี่ยนแปลงทางความคิด (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

2) เพศ ในปัจจุบัน ผู้หญิง มีลักษณะการใช้ชีวิตที่ต่างออกไปจากอดีตเน้นให้ถึงการ ออกมาทำงานนอกบ้านมากขึ้น ผู้ประกอบการ ต้องคำนึงถึงจำนวนผู้ซื้อสินค้าในปัจจุบันว่าเพศ ชาย หรือหญิง ที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากกว่ากัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

3) วงจรชีวิตของครอบครัว การดำเนินชีวิตของความครัวแต่ละครอบครัวมีความ แตกต่างกันทางด้านพฤติกรรม ดังนั้นผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือ บริการที่แตกต่างกัน (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558)

4) การศึกษาและรายได้ สิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดคงไม่พ้นการศึกษาและรายได้ เพราะการดำเนินชีวิตของความแตกต่างระหว่างการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องด้วยการใช้จ่ายกับรายได้ที่แต่ละคนก็มีมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงซึ่งจะมีความแตกต่าง ของการตัดสินใจหรือใช้บริการอย่างมาก (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2558) สรุปได้ว่าทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จาก การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จากเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งทั้งหมดส่งผลให้ผู้บริโภคมี พฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันออกไป นักการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัย เหล่านี้เป็นตัวกำหนดเพื่อ ทำการตลาดซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถนำการวิจัยในครั้งนี้ไป พิจารณาดำเนินธุรกิจได้ต่อไป เพื่อประโยชน์ที่ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของธุรกิจซึ่งผู้บริโภคจะมี ความแตกต่างกัน ออกไปซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแน่นอน

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ต้องอาศัยตัวแปรทาง การตลาด ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้นมาจาก เพื่อ ความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็น สิ่งที่ไม่จำเป็น สิ่งที่ไม่จำเป็น สิ่งที่ต้องการ สิ่งที่ไม่ต้องการ เป็นต้น ซึ่งทุกอย่างก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองออกไปในทางไหน ทั้งใน ด้าน ความรู้ความสามารถ ความสวยงาม ความรวดเร็ว ความทันสมัย ความเป็นรูปธรรม ทุกอย่างจะ เป็นการทำให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการหลักของผลิตภัณฑ์ของเราว่าเราต้องการนำเสนอใน ด้านใด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการของเรา

2) ด้านราคา (Price) ราคาเป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในรูปของตัวเงิน ซึ่งธุรกิจนั้นไม่สามารถตั้งราคาเองได้ตามใจชอบ เนื่องจากการธุรกิจทุกธุรกิจนั้นมีคู่แข่ง ดังนั้นการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเรานั้น ผู้ประกอบการต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ของเรา แต่ก็สามารถปรับปรุงระดับการบริการของเราตามราคาที่ตั้งไว้เพื่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าของตนเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ซึ่งจะต้องนึกถึงสถานที่ตั้ง ช่องทางในการนำเสนอบริการ ในปัจจุบันมีรูปแบบการนำเสนอบริการในหลายรูปแบบ เช่น การให้บริการผ่านการตั้งหน้าร้าน โดยการเปิดหน้าร้านนั้นจะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นบริบทการขายสินค้าของเรากับการให้บริการถึงหน้าบ้านหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการให้ไป ซึ่งเป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า และการให้บริการผ่านออนไลน์ โดยการขายผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งสะดวกรวดเร็วจะเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง เป็นต้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการบ่งบอกถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ทราบ และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าหรือบริการเราได้มากขึ้น เป็นกุญแจสำคัญของการตลาดที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อย่างดี เช่น การจัดทำโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

5) ด้านบุคคล (People) สิ่งซึ่งส่งผลต่อคุณภาพการบริการประกอบไปด้วย พนักงานทุกระดับ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารองค์กร เป็นต้น ทำให้การกำหนดความรับผิดชอบหรือหน้าที่ให้แก่บุคคลในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก จะต้องมีการคัดเลือกคนเข้า-ออก ฝึกอบรมพนักงาน การจัดกิจกรรมสร้างแรงจูงใจ ทุกสิ่งจะมีความสามารถในการสร้างความกระตือรือร้นให้พนักงานซึ่งจะทำให้ส่งผลต่อความจงรักภักดีในองค์กรและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ เนื่องจากทัศนคติที่ดีขึ้นของพนักงานในการทำงาน

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับบริการจากเราเป็นสิ่งแรกซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมาก เช่น การต้อนรับ การสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ การดำเนินลำดับขั้นตอนการให้บริการ ตลอดจนการชำระเงิน เป็นต้น ทุกขั้นตอนต้องลำดับการดำเนินการให้ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจแรกของผู้บริโภคได้คือสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการของผู้ประกอบการ เช่น อาคารสถานที่ อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ กาดตกแต่งภายนอกภายใน ห้องสุขภัณฑ์ เคาน์เตอร์ให้บริการ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ นี้จะเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของเรา

2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Ziethaml & Berry (1988); Penna, Silva, Tronchin & Melleiro (2013) และ Dassanayake & Weerasiri (2015) นำแนวคิด SERVQUAL มาปรับใช้ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวัดมาตรฐาน คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพของการบริการที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว และสิ่งสัมผัสทางกายภาพได้ของพนักงาน เช่น การแต่งตัวของพนักงาน อุปกรณ์เทคโนโลยีทันสมัย ป้ายประกาศ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ เป็นต้น ลักษณะเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้อย่างชัดเจน

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง พนักงาน ความสามารถของพนักงานในการบริการให้กับผู้รับบริการ หรือลูกค้าอย่างสม่ำเสมอโดยเป็นการตอบสนองการบริการตรงตามสัญญา

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเอาใจใส่ในการดูแลผู้บริโภคมุ่งมั่นให้บริการช่วยเหลือแก้ไขปัญหาของผู้บริโภค หรือการบริการลูกค้าอย่างรวดเร็วทันทีทันใด

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการด้วยทักษะความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง จนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกเชื่อมั่น และไว้วางใจ

5) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การบริการด้วยความเข้าใจ การช่วยเหลือกับลูกค้าอย่างเต็มใจ โดยมีการศึกษาความชอบความต้องการของลูกค้า เพื่อตรงตามความต้องการของลูกค้าจนสร้างความพึงพอใจในการบริการ

จากแนวคิด SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการวัดมาตรฐานด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านนั้นเป็นรูปแบบการประเมินหรือการวัดมาตรฐานของความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญของสถานพยาบาลสัตว์ โดยการมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า และเป็นการสนับสนุนทำให้สถานพยาบาลสัตว์เป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสถานพยาบาลสัตว์ จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบการจัดการคุณภาพการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ทำให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ช่วยในการขับเคลื่อนสถานพยาบาลสัตว์ให้การบริการสามารถตอบสนองความ

ต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง หรือทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจเมื่อเข้ารับบริการของโรงพยาบาล และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Plunkett & Attner (1994 อ้างใน ไรจ พิหาร, 2559, หน้า 4) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจนั้นมี 7 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหา (Define the Problem) เป็นสิ่งที่สำคัญอันดับแรก เพราะการที่จะระบุปัญหานั้นอย่างถูกต้อง จะส่งผลต่อสิ่งต่าง ๆ ในขั้นตอนต่อไป ซึ่งมันจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไปของผู้บริโภค 2) การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify Limiting Factors) เมื่อระบุปัญหาแล้วควรคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ตามมาว่าสามารถเปลี่ยนแปลงได้หรือไม่เพื่อการดำเนินการขั้นตอนต่อไปอย่างเป็นระบบ 3) การพัฒนาทางเลือก (Development Potential Alternatives) การตัดสินใจใช้ทางเลือกนั้น ๆ ควรมีความเป็นไปได้ว่ามีความสำเร็จอย่างแท้จริง 4) การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the Alternatives) หาข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ นำมาเปรียบเทียบกัน 5) การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the Best Alternatives) ค้นหาขั้นตอนต่อไปที่สามารถเป็นไปได้และนำมาเปรียบเทียบกันว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดของการนำไปปรับใช้ในการบริการ 6) การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision) นำผลที่ได้ไปดำเนินงานให้ เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ 7) การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System) สืบค้นหรือสอบถามข้อมูลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

2.2.4.1 ความสำคัญของการตัดสินใจ

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2551) กล่าวว่า การตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกที่เป็นไปได้ ดังนั้นการตัดสินใจจะสามารถบอกถึงความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคว่าคน ๆ นั้นจะทำการตัดสินใจอาจจำเป็นต้องมีหลักการและเหตุผล มีเจตคติและวิจรรย์ญาณที่ดีเพราะเป็นการตัดสินใจของตนที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

1) มีทางเลือกหลายทาง การมีทางเลือกในหลาย ๆ ทางผู้บริโภคจะสามารถคำนึงถึงดุลยพินิจส่วนตัวได้มากขึ้น ซึ่งการมีทางเลือกหลายแบบนี้ก็อาจทำให้การตัดสินใจผิดพลาดเหมือนกัน ดังนั้นต้องอาศัยความเหมาะสมต่าง ๆ ระหว่างบุคคล เพื่อเข้ามาช่วยเพิ่มการตัดสินใจ

2) การมีข้อมูลเป็นจำนวนมากในการตัดสินใจ หาผู้บริโภคนำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจมากก็อาจเกิดความผิดพลาดได้ เพราะข้อมูลที่มีตอนนั้นไม่ครบถ้วนพอในการตัดสินใจ

3) เพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน การตัดสินใจที่มีเครื่องมือหรือเกณฑ์การตัดสินใจที่เหมาะสมจะช่วยให้ความผิดพลาดน้อยลงได้

จากความสำคัญของการตัดสินใจดังกล่าว ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะการตัดสินใจที่ดีโดยมีการใช้เครื่องมือหรือใช้เกณฑ์การตัดสินใจที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดแนวทางปฏิบัติที่มีคุณภาพ สามารถแก้ไขปัญหาได้และยังสามารถช่วยลดความขัดแย้งลงได้อีกด้วย

2.4.3 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งการตัดสินใจด้วยการมีลำดับขั้นตอนโดยใช้ เหตุผลต่าง ๆ เป็นเครื่องมือหาผลสรุป ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจจึงมีหลายรูปแบบ ดังนี้

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ ทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้นจะมีสิ่งที่เกี่ยวข้องกันหลายอย่าง เช่น เลือกใช้เพราะจิตใจ เลือกใช้เพราะความรู้สึก เลือกใช้เพราะลักษณะของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบสำคัญมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก ซึ่งเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระแสนิยมในปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกใช้ของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1.1) ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) เป็นกิจกรรมที่เกิดจากการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์ ได้แก่

- (1) ตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ขนาดสินค้า และการรับประกัน
- (2) การโฆษณาทางแพลตฟอร์มต่าง ๆ การขายด้วยพนักงานฝ่ายขาย
- (3) ราคา
- (4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว

1.2) ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากสังคมภายนอก เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ การค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต และการได้เห็นค่านิยมทางสังคมใหม่ ๆ นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคิด รวมถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และการทำการประเมินทางเลือกนั้น ๆ

3) กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มี ขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.1) การตระหนักรู้ในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือ การนึกถึงสิ่ง que ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างได้ และสามารถทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจได้ การรับรู้นี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ

(1) มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้มาก่อน และมีปัญหาบางอย่างทำให้ไม่พอใจในสินค้านั้นแล้ว

(2) ต้องการสินค้าใหม่ เพื่อให้ได้มีทางเลือกในการตัดสินใจที่มากขึ้น

3.2) การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลในสินค้านั้น ๆ ก่อนเพื่อคำนึงถึงความจำเป็น และความคุ้มค่า โดยจะมีการหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่น จากเพื่อน ๆ ที่แนะนำสินค้านั้น ๆ การหาข้อมูลในเว็บไซต์ข้อมูลภายในซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลกระทบต่อถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้ตัวสินค้ามาก่อนการหาข้อมูลจากสภาพแวดล้อมรอบตัวนั้น ระดับความเสี่ยงจะส่งผลกระทบต่อขั้นตอนนี้คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูงผู้บริโภคจะหาข้อมูลและตัดสินใจหลายขั้นตอนแต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและตัดสินใจจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3) ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของ กระบวนการตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจดังกล่าวข้างต้นแล้ว ผู้ศึกษาสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจนั้นจะด้วยกันหลายขั้นตอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัญหาหรือข้อมูลที่ได้รับมาจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งพบว่าการจะเลือกสิ่งนั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทางเลือกเป็นของตนเองด้วยหลักการและเหตุผลของตัวเองเป็นเครื่องมือในการพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับตนขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายหลักของการตัดสินใจนั้น ๆ

2.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรลชนาภักดิ์ ศรีนวลไชย (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้บริการจำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ประเภทสัตว์เลี้ยงที่นิยมนำมาใช้บริการคือสุนัข รายการมาใช้บริการคือการตรวจรักษาทั่วไป ช่วงเวลาที่มาใช้บริการเป็นประจำคือ 16.01-21.00 น. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการต่อครั้ง 101-500 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ผู้ใช้บริการรู้จักหรือทราบข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำมาโดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก

อภิษฐา วังมูล (2551) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 380 ราย จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง

ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 420 ราย จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และมีการตัดสินใจใช้บริการคือ รักษาโรคของสัตว์เลี้ยงเมื่อมีอาการเจ็บป่วย ฉีดวัคซีนและกำจัดเห็บ โดยมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 201-400 บาท จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ รองมาเป็น ด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วน ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบที่มีรายได้เฉลี่ยและการใช้จ่ายในการเข้ารับพาสัตว์เลี้ยงเข้ารับรักษาที่สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง ที่แตกต่างกัน

กรสุมา สุวัฒน์ชัย (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางการใช้งานด้านคุณภาพสนับสนุนต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ในทางตรงกันข้ามคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่และการรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางการใช้งานด้านราคาสนับสนุนต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฎาภรณ์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด จากการศึกษาพบว่า มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านบุคคลหรือพนักงานและกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนยด้านราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมาก เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี สถานภาพ โสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่บริการตรวจรักษา เลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาล

สัตว์ด้วยตัวเอง ใช้บริการโดยพาสัตว์เลี้ยงมารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือ 12.00-18.00 น. และนิยมพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานพยาบาลสัตว์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 สมมติฐานการวิจัย

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

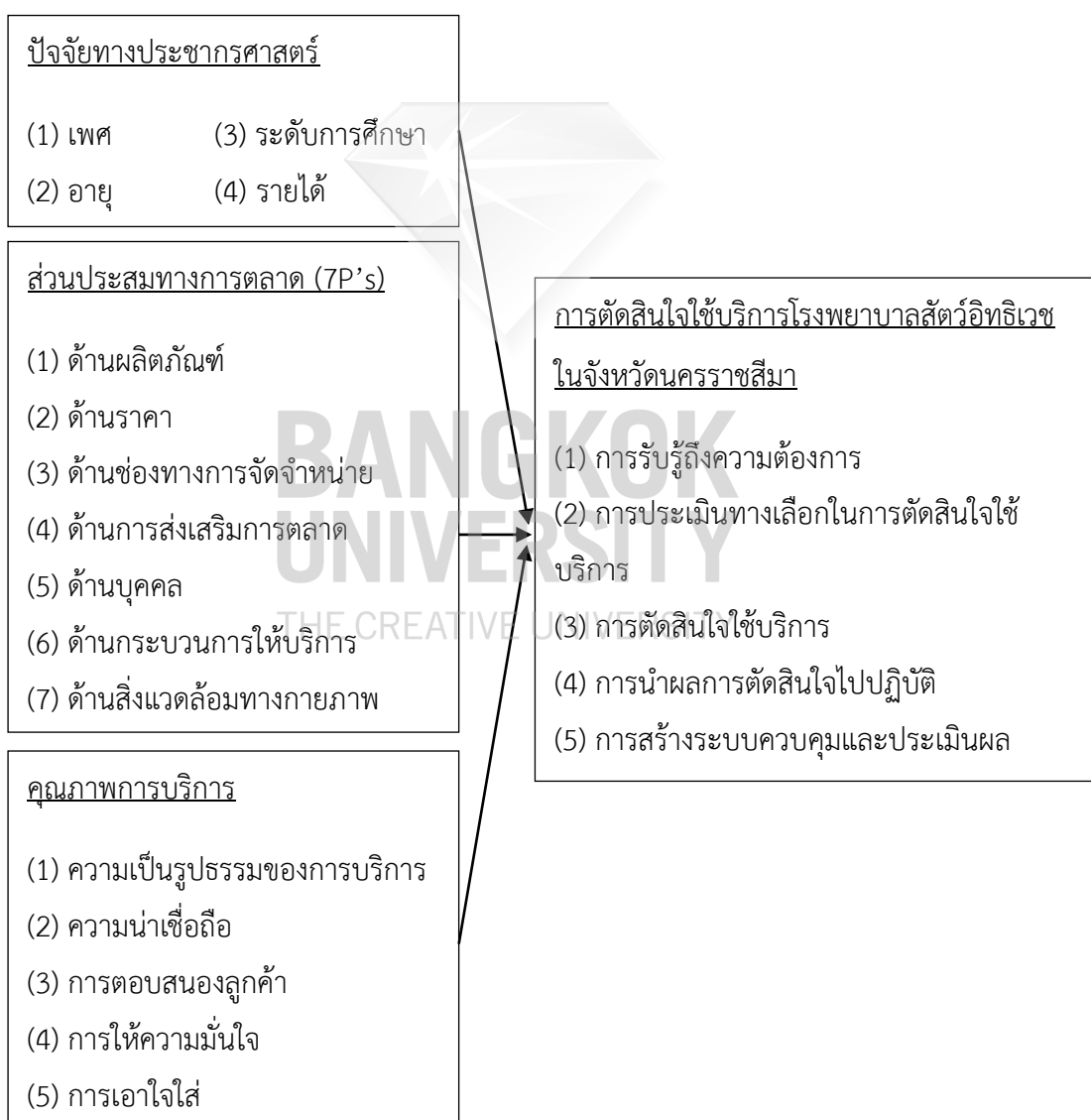
2.3.3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: ภาพแสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อหิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การออกแบบงานวิจัย

วิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อหิเวชในจังหวัดนครราชสีมา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยผ่านการเก็บข้อมูลด้วยการสอบถาม (Questionnaire) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยมีวิธีการเก็บข้อมูลที่เน้นข้อมูลเชิงตัวเลข และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ประมวลผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อน (Error) น้อยที่สุด

3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อหิเวชในจังหวัดนครราชสีมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา และจิตา วาณิชย์บัญชา, 2561)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

โดย $n =$ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 $Z =$ ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
 $e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 $P =$ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยจะสุ่ม

ในการวิจัยนี้จะใช้

$Z = 1.96$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
 $e = 0.05$ ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ 5%
 $P = 0.5$ เนื่องจากไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร

ที่จะสุ่ม จึงใช้ค่า P ที่ทำให้ $P(1 - P)$

ให้ค่าสูงสุดคือ $P = 0.5$

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.10)^2}$$

$$n = 384$$

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง จึงจะเก็บตัวอย่างจากโรงพยาบาลสัตว์
 อธิเวช 400 ตัวอย่าง เพื่อให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น

3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกกลุ่ม
 ตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) และเน้นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
 ที่เต็มใจในการตอบแบบสอบถามประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้มาใช้บริการ
 โรงพยาบาลสัตว์อธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทางทฤษฎีประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทาง
 การตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งตัวแปรต้น ได้แก่ ประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการ

3) หาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบ

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่า ความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยคำถามทั้งหมดเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) มีการแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยมาตรวัดของคำถามเป็นแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 31 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ความสะดวกของสัตว์เลี้ยง 2) มีการรักษาสัตว์ที่ครอบคลุมตามต้องการ 3) มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง และ 4) มีบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง ด้านราคา ได้แก่ 1) มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน 2) มีการแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน 3) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอาการของสัตว์เลี้ยง 4) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์การรักษา ชนิดของยาที่ใช้ การบริการที่ได้รับ เป็นต้น และ 5) มีความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกที่สามารถชำระค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ 1) มีตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ 2) อยู่ใกล้บ้าน 3) การคมนาคมสะดวก 4) มีบริการรับ-ส่ง ถึงบ้าน และ 5) มีการให้บริการนอกสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ 1) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น 2) มีการแจกเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสุนัข หรือป้องกันการเห็บหมัดแมลงต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ และ 3) มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคา ต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลเช่น การฉีดวัคซีนกันเห็บในสุนัขฟรีในช่วงฤดูร้อน ฉีดวัคซีนพิษสุนัขบ้า ด้านบุคคล ได้แก่ 1) ทักษะความชำนาญในการวินิจฉัยโรคและการรักษาของสัตวแพทย์ 2) สัตวแพทย์ให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้อย่างตรงจุด 3) เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี 4) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี ดูสะอาด น่าเชื่อถือ และ 5) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของท่านด้วยความรักและทะนุถนอม ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ 1) มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ 2) เจ้าหน้าที่มีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ใน

การรักษาและมีคุณภาพ และ 3) มีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการและสามารถติดตามอาการปัจจุบันได้ ด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ 1) มีเก้าอี้นั่งพักการรอรับบริการเพียงพอ 2) มีตู้น้ำดื่มสะอาด เพื่อการรอรับบริการอย่างเพียงพอ 3) อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ถ่ายเทดี ไม่อบอ้าวหรือมีกลิ่นเหม็น 4) อุปกรณ์ในการให้บริการต่าง ๆ มีความทันสมัย 5) มีห้องรักษาสัตว์ที่สามารถมองเห็นจากภายนอกเพื่อติดตามสถานะสัตว์เลี้ยงได้ และ 6) มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 19 ข้อ ประกอบด้วย ด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ได้แก่ 1) สถานที่ในการให้บริการ สะอาด เรียบร้อย 2) มีป้ายต่าง ๆ แนะนำการให้บริการ การให้ความรู้ที่ชัดเจน สะดวกต่อการอ่าน 3) วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางกายภาพในสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในสภาพดีพร้อม และ 4) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ 1) ข้อมูลผู้รับบริการมีการบันทึกอย่างถูกต้อง 2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถในการบริการอย่างมืออาชีพ 3) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และ 4) สัตวแพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า 2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ 3) ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว และ 4) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการนัดหมายเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนและตรงเวลา ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ 1) การบริการมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ใช้บริการ 2) ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์รู้สึกมั่นใจในการบริการ เพื่อการช่วยลดความเสี่ยงและความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง และ 3) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการมารายท้ออาการที่สุภาพอ่อนน้อม ด้านการเอาใจใส่ ได้แก่ 1) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ 2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นของผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ 3) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำการบริการที่ตรงต่อความต้องการ และ 4) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 18 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ได้แก่ 1) ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น 2) ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน 3) สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง และ 4) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น 2) ท่านได้รับการ

แนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน 3) สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง และ 4) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1) ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช 2) ท่านมีเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช 3) ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เพราะมีการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน และ 4) เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้แก่ 1) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ 2) ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการเสมอเมื่อมาใช้บริการ และ 3) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ ด้านการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล ได้แก่ 1) ท่านจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชต่อไปเมื่อต้องการใช้สถานพยาบาลสัตว์ในครั้งต่อไป 2) เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ของท่าน และ 3) ท่านมีการติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเสมอมา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ ส่วนของแบบสอบถามในด้านความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านและนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนที่จะนำไปทดลองแจก ซึ่งมีผลค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 73 ข้อ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์จำนวน 4 ข้อ คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 31 ข้อ คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจำนวน 19 ข้อ คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการจำนวน 18 ข้อ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ 1 ข้อ โดยมีค่า IOC รวมเท่ากับ 0.88 จึงถือว่าใช้ได้

2) การนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน จากนั้นทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนถึงกระบวนการที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยได้ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถาม

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น ของกลุ่มตัวอย่าง (n = 40)
ส่วนประสมทางการตลาด	
ผลิตภัณฑ์	.905
ด้านราคา	.901
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.901
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.905
ด้านบุคคล	.904
ด้านกระบวนการให้บริการ	.906
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.902
รวม	.901
คุณภาพการบริการ	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.913
ด้านความน่าเชื่อถือ	.896
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.905
ด้านการให้ความมั่นใจ	.913
ด้านการเอาใจใส่	.908
รวม	.905
การตัดสินใจใช้บริการ	
การรับรู้ถึงความต้องการ	.923
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้ บริการ	.910
การตัดสินใจใช้บริการ	.911
การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ	.915
การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล	.915
รวม	.910

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการประมวลผลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายตัวแปรของการศึกษาได้ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ผู้วิจัยได้ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยแสดงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อหิวิเวช จะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผู้วิจัย ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
ระดับมาก	ให้	4 คะแนน
ระดับปานกลาง	ให้	3 คะแนน
ระดับน้อย	ให้	2 คะแนน
ระดับน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลและการแปลผลค่าเฉลี่ยในส่วนของกาวิจัยเชิงพรรณนา จึงมีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 0.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ t-Test, F-Test (ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อหิวิเวช และสถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อหิวิเวช โดยมีสมมติฐาน คือ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อหิวิเวชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร เพศ ใช้สถิติ Independent Sample t-Test ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบเท่ากับ 2 กลุ่ม และอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่า มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เวชในจังหวัดนครราชสีมาในการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เวชในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- ตอนที่ 1 ตารางผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมาที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลอतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา มีการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการ ถดถอยพหุคูณ
(Multiple Regression Analysis)

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้แจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผล
การวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.4

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	194	48.5
หญิง	206	51.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5
รองลงมา คือ เพศชายเท่ากับ 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	2.0
21-30 ปี	108	27.0
31-40 ปี	193	48.3
41-50 ปี	49	12.3
51-60 ปี	33	8.3
61 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 41-50 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 อายุ 51-60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	19.3
อนุปริญญา	74	18.5
ปริญญาตรี	167	41.8
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ระดับอนุปริญญา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	5.3
10,001-20,000 บาท	177	44.3
20,001-30,000 บาท	58	14.5
30,001-40,000 บาท	116	29.0
มากกว่า 40,000 บาท	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.5-4.12

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ความสะดวกของสัตว์เลี้ยง	4.22	.636	มากที่สุด
มีการรักษาสัตว์ที่ครอบคลุมตามต้องการ	4.38	.792	มากที่สุด
มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง	4.56	.709	มากที่สุด
มีบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง	4.19	.642	มาก
รวม	4.33	.584	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา คือ มีการรักษาสัตว์ที่ครอบคลุมตามต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) ลำดับต่อมา คือ มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ความสะดวกของสัตว์เลี้ยง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$) ลำดับสุดท้าย คือ มีบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน	4.13	.703	มาก
มีการแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.37	.574	มากที่สุด
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอาการของสัตว์เลี้ยง	4.38	.730	มากที่สุด
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์การรักษา ชนิดของยาที่ใช้ การบริการที่ได้รับ เป็นต้น	4.36	.593	มากที่สุด
มีความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกที่ จะสามารถชำระค่าบริการ	4.37	.582	มากที่สุด
รวม	4.32	.529	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอาการของสัตว์เลี้ยง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมาคือ มีความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกที่จะสามารถชำระค่าบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ลำดับต่อมา คือ มีการแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ลำดับต่อมา คือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์การรักษา ชนิดของยาที่ใช้ การบริการที่ได้รับ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) ลำดับสุดท้าย คือ มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่	4.37	.573	มากที่สุด
อยู่ใกล้บ้าน	4.68	.585	มากที่สุด
การคมนาคมสะดวก	4.69	.575	มากที่สุด
มีบริการรับ-ส่ง ถึงบ้าน	4.57	.609	มากที่สุด
มีการให้บริการนอกสถานที่	4.39	.619	มากที่สุด
รวม	4.53	.478	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การคมนาคมสะดวก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมา คือ อยู่ใกล้บ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$) ลำดับต่อมา คือ มีบริการรับ-ส่ง ถึงบ้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) ลำดับต่อมา คือ มีการให้บริการนอกสถานที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) ลำดับสุดท้าย คือ ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น	4.12	.576	มาก
มีการแจกเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสุนัข หรือป้องกันการเห็บหมัดแมลงต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์	4.43	.576	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ ในช่วงเทศกาล เช่น การฉีควัคซีนกันเห็บในสุนัขฟรีในช่วงฤดูร้อน ฉีควัคซีนพิษสุนัขบ้า	4.51	.579	มากที่สุด
รวม	4.35	.481	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลเช่น การฉีควัคซีนกันเห็บในสุนัขฟรีในช่วง ฤดูร้อน ฉีควัคซีนพิษสุนัขบ้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมา คือ มีการแจก เอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสุนัข หรือป้องกันการเห็บหมัดแมวต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) ลำดับสุดท้าย คือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของ สถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$)

THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ทักษะ ความชำนาญในการวินิจฉัยโรคและการรักษา ของสัตวแพทย์	4.22	.616	มากที่สุด
สัตวแพทย์ให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้อย่าง ตรงจุด	4.61	.568	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้การต้อนรับและ บริการเป็นอย่างดี	4.64	.549	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี ดูสะอาด น่าเชื่อถือ	4.34	.548	มากที่สุด
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของท่าน ด้วยความรักและทะนุถนอม	4.50	.588	มากที่สุด
รวม	4.46	.454	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมา คือ สัตวแพทย์ให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้อย่างตรงจุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) ลำดับต่อมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของท่านด้วยความรักและทะนุถนอม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) ลำดับต่อมา คือ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี ดูสะอาด น่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) ลำดับสุดท้าย คือ ทักษะ ความชำนาญในการวินิจฉัยโรคและการรักษา ของสัตวแพทย์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ	4.14	.627	มาก
เจ้าหน้าที่มีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ในการรักษา และมีคุณภาพ	4.62	.562	มากที่สุด
มีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการ และสามารถติดตามอาการปัจจุบันได้	4.62	.576	มากที่สุด
รวม	4.46	.487	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการและสามารถติดตามอาการปัจจุบันได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ในการรักษาและมีคุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.62$) ลำดับสุดท้าย คือ มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.14$)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
มีเก้าอี้นั่งพักการรอรับบริการเพียงพอ	4.24	.558	มากที่สุด
มีตู้น้ำดื่มสะอาด เพื่อการรอรับบริการอย่างเพียงพอ	4.50	.575	มากที่สุด
อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ถ่ายเทดีไม่อบอ้าวหรือมีกลิ่นเหม็น	4.65	.552	มากที่สุด
อุปกรณ์ในการให้บริการต่าง ๆ มีความทันสมัย	4.45	.564	มากที่สุด
มีห้องรักษาสัตว์ที่สามารถมองเห็นจากภายนอกเพื่อติดตามสถานะสัตว์เลี้ยงได้	4.32	.542	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	4.51	.584	มากที่สุด
รวม	4.44	.433	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ถ่ายเทดีไม่อบอ้าวหรือมีกลิ่นเหม็น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) ลำดับต่อมา คือ มีตู้น้ำดื่มสะอาด เพื่อการรอรับบริการอย่างเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) ลำดับต่อมา คือ อุปกรณ์ในการให้บริการต่าง ๆ มีความทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) ลำดับต่อมา คือ มีห้องรักษาสัตว์ที่สามารถมองเห็นจากภายนอกเพื่อติดตามสถานะสัตว์เลี้ยงได้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

($\bar{x} = 4.32$) ลำดับสุดท้าย คือ มีเก้าอี้นั่งพักการรอรับบริการเพียงพอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วิเศษในจังหวัดนครราชสีมา (สรุปรวม)

ส่วนประสมทางการตลาด (สรุปรวม)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	4.33	.584	มากที่สุด
ด้านราคา	4.32	.529	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.53	.478	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	.481	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.46	.454	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.46	.487	มากที่สุด
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.44	.433	มากที่สุด
รวม	4.41	.441	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ลำดับต่อมา คือ ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ลำดับต่อมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$) ลำดับต่อมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) ลำดับต่อมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.13-4.18

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ในการให้บริการ สะอาด เรียบร้อย	4.18	.552	มาก
มีป้ายต่าง ๆ แนะนำการให้บริการ การให้ความรู้ที่ชัดเจน สะดวกต่อการอ่าน	4.55	.578	มากที่สุด
วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางกายภาพในสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในสภาพดีพร้อม	4.40	.584	มากที่สุด
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย	4.41	.568	มากที่สุด
รวม	4.38	.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีป้ายต่าง ๆ แนะนำการให้บริการ การให้ความรู้ที่ชัดเจน สะดวกต่อการอ่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) ลำดับต่อมา คือ วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางกายภาพในสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในสภาพดีพร้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) ลำดับสุดท้าย คือ สถานที่ในการให้บริการ สะอาด เรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.18$)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ข้อมูลผู้รับบริการมีการบันทึกอย่างถูกต้อง	4.11	.500	มาก
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถในการบริการอย่างมืออาชีพ	4.59	.572	มากที่สุด
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	4.47	.596	มากที่สุด
สัตวแพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง	4.23	.514	มากที่สุด
รวม	4.35	.433	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถในการบริการอย่างมืออาชีพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59$) รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) ลำดับต่อมา คือ สัตวแพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$) ลำดับสุดท้าย คือ ข้อมูลผู้รับบริการมีการบันทึกอย่างถูกต้อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า	4.14	.450	มาก
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.64	.562	มากที่สุด
ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว	4.48	.579	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับ
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีการนัดหมายเวลาการ ให้บริการอย่างชัดเจนและตรงเวลา	4.32	.545	มากที่สุด
รวม	4.39	.413	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีความคิดเห็นอยู่
ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) ลำดับต่อมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการนัดหมายเวลา
การให้บริการอย่างชัดเจนและตรงเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ลำดับสุดท้าย
คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
($\bar{x} = 4.14$)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพ
การบริการด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การบริการมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ใช้บริการ	4.13	.442	มาก
ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์รู้สึกมั่นใจใน การบริการ เพื่อการช่วยลดความเสี่ยงและความ อันตรายต่อสัตว์เลี้ยง	4.54	.608	มากที่สุด
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทอาการที่ สุภาพอ่อนน้อม	4.43	.580	มากที่สุด
รวม	4.36	.419	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์รู้สึกมั่นใจในการบริการ เพื่อการช่วยลดความเสี่ยงและความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.54$) รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทอาการที่สุภาพอ่อนน้อม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) ลำดับสุดท้าย คือ การบริการมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	4.13	.451	มาก
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นของ ผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	4.46	.574	มากที่สุด
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำการ บริการที่ตรงต่อความต้องการ	4.64	.562	มากที่สุด
สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อ ผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	4.32	.550	มากที่สุด
รวม	4.38	.401	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำการบริการที่ตรงต่อความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นของผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ลำดับต่อมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) ลำดับสุดท้าย คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ผู้บริการสถานพยาบาลสัตว์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วิถีเวชในจังหวัดนครราชสีมา (สรุปรวม)

คุณภาพการบริการ (สรุปรวม)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.38	.419	มากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.35	.433	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4.39	.413	มากที่สุด
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.36	.419	มากที่สุด
ด้านการเอาใจใส่	4.38	.401	มากที่สุด
รวม	4.37	.389	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) ลำดับต่อมา คือ ด้านการเอาใจใส่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) ลำดับต่อมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) ลำดับสุดท้าย คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.19-4.24

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น	4.13	.485	มาก
ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน	4.51	.617	มากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง	4.57	.605	มากที่สุด
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ทำให้ ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ อิทธิเวช	4.35	.602	มากที่สุด
รวม	4.38	.463	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$) รองลงมา คือ ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) ลำดับต่อมา คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น	4.12	.472	มาก
ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน	4.47	.629	มากที่สุด
สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง	4.56	.610	มากที่สุด
การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เป็นพิเศษ	4.34	.588	มากที่สุด
รวม	4.37	.452	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$) รองลงมา คือ ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$) ลำดับต่อมา คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นพิเศษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช	4.11	.445	มาก
ท่านมีเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช	4.42	.618	มากที่สุด
ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน	4.45	.586	มากที่สุด
เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป	4.27	.539	มากที่สุด
รวม	4.31	.415	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมา คือ ท่านมีเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) ลำดับต่อมา คือ เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.11$)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ

ด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ อิทธิเวช เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ	4.18	.495	มาก
ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการเสมอเมื่อ มาใช้บริการ	4.51	.584	มากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ	4.36	.584	มากที่สุด
รวม	4.34	.440	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการเสมอเมื่อมาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) รองลงมา คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการนำผลการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล

ด้านการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
ท่านจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชต่อไปเมื่อต้องการใช้สถานพยาบาลสัตว์ในครั้งต่อไป	4.10	.440	มาก
เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ของท่าน	4.69	.563	มากที่สุด
ท่านมีการติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเสมอมา	4.46	.595	มากที่สุด
รวม	4.41	.421	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ของท่าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมา คือ ท่านมีการติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเสมอมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.46$) ลำดับสุดท้าย คือ ท่านจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชต่อไปเมื่อต้องการใช้สถานพยาบาลสัตว์ในครั้งต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.10$)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน

การตัดสินใจใช้บริการ (สรุปรวม)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การรับรู้ถึงความต้องการ	4.38	.463	มากที่สุด
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ	4.37	.452	มากที่สุด
การตัดสินใจใช้บริการ	4.31	.415	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 5 ด้าน

การตัดสินใจใช้บริการ (สรุปรวม)	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับความ คิดเห็น
การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ	4.34	.440	มากที่สุด
การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล	4.41	.421	มากที่สุด
รวม	4.36	.413	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมา คือ การรับรู้ถึงความต้องการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$) ลำดับต่อมา คือ การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$) ลำดับต่อมา คือ การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) ลำดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$)

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test , ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.25-4.29

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา					
เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (t-Test)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ชาย	194	4.50	.375	7.103	.612
หญิง	206	4.23	.404		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = 7.103 และ Sig = .612 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวช ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา					
อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	8	4.74	.293	22.857	.000**
21-30 ปี	108	4.53	.468		
31-40 ปี	193	4.34	.254		
41-50 ปี	49	4.14	.384		
51-60 ปี	33	4.42	.397		
61 ปีขึ้นไป	9	3.39	.716		
รวม	400	4.36	.413		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 22.857 และ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .01 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวช แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	-	.21381	.39938*	.60506*	.32317*	1.35347*
21-30 ปี	-	-	.18557*	.39125*	.10936	1.13966*
31-40 ปี	-	-	-	.20567*	-.07622	.95409*
41-50 ปี	-	-	-	-	-.28189*	.74841*
51-60 ปี	-	-	-	-	-	1.03030*
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวช จำแนกตามอายุ พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 12 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 31-40 ปี เท่ากับ .39938, กว่หรือเท่ากับ 20 ปี กับ 41-50 ปี เท่ากับ .60506, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 51-60 ปี เท่ากับ .32317, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.35347, 21-30 ปี กับ 31-40 ปี เท่ากับ .18557, 21-30 ปี กับ 41-50 ปี เท่ากับ .39125, 21-30 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.13966, 31-40 ปี กับ 41-50 ปี เท่ากับ .20567, 31-40 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป เท่ากับ .95409, 41-50 ปี กับ 51-60 ปี เท่ากับ -.28189, 41-50 ปี กับ 61 ปีขึ้นไป เท่ากับ .74841 และ 51-60 ปี และ 61 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.03030

ตารางที่ 4.28: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา					
ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	4.76	.231	22.110	.000**
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	77	4.49	.519		
อนุปริญญา	74	4.30	.209		
ปริญญาตรี	167	4.22	.327		
สูงกว่าปริญญาตรี	34	4.34	.593		
รวม	400	4.36	.413		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 22.110 และ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .01 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวช แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.29: แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ อนุปริญญา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญา ตรี
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	.26280*	.45614*	.53656*	.41385*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	-	-	.19334*	.27377*	.15105
อนุปริญญา	-	-	-	.08043	-.04229
ปริญญาตรี	-	-	-	-	-.12272
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ .26280, ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับอนุปริญญา เท่ากับ .45614, ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรี เท่ากับ .53656, ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ .41385, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับอนุปริญญา เท่ากับ .19334 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับปริญญาตรี เท่ากับ .27377

ตารางที่ 4.30: ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา						
รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	21	4.82	.266	13.776	.000**	
10,001 - 20,000 บาท	177	4.38	.404			
20,001 - 30,000 บาท	58	4.25	.666			
30,001 - 40,000 บาท	116	4.25	.171			
มากกว่า 40,000 บาท	28	4.60	.175			
รวม	400	4.36	.413			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 13.776 และ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ .01 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.31: แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
 อธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้วยวิธี LSD

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-	.44093*	.56907*	.57353*	.21706
10,001-20,000 บาท	-	-	.12814*	.13260*	-.22387*
20,001-30,000 บาท	-	-	-	.00445	-.35201*
30,001-40,000 บาท	-	-	-	-	-.35647*
มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.31 การเปรียบเทียบรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อธิเวช
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 8 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
 10,000 บาท กับ 10,001 - 20,000 บาท เท่ากับ .44093, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ
 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ .56907, ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 - 40,000
 บาท เท่ากับ .57353, 10,001 - 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ .12814, 10,001
 - 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท เท่ากับ .13260, 10,001 - 20,000 บาท กับ มากกว่า
 40,000 บาท เท่ากับ -.22387, 20,001 - 30,000 บาท กับ มากกว่า 40,000 บาท เท่ากับ -.35201,
 และ 30,001 - 40,000 บาท กับ มากกว่า 40,000 บาท เท่ากับ -.35647

ตารางที่ 4.32: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจแตกต่างกันต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช		
	การวิเคราะห์	Sig.	แปลผล
เพศ	t-Test = 7.103	.612	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 22.857	.000**	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 22.110	.000**	แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 13.776	.000**	แตกต่าง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยรวมแตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยรวมแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช โดยรวมแตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33: ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.215	.149		8.133	.000
ผลิตภัณฑ์	.011	.052	.016	.218	.827
ด้านราคา	-.203	.066	-.260	-3.081**	.002
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.124	.054	.144	2.296*	.022

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.33 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.248	.080	.289	3.107**	.002
ด้านบุคคล	-.238	.094	-.262	-2.542*	.011
ด้านกระบวนการให้บริการ	.379	.063	.446	5.981**	.000
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.384	.101	.403	3.800**	.000

$R^2 = .562$ $F = 71.929$, Sig of $F = .000$

B = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

SE = Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta = อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม

t = ค่าสถิติ

Sig. = ค่า P-Value ของสถิติ t

R^2 = ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ

Sig. = ค่า P-Value ของสถิติ F

* = P-Value ≤ 0.05

** = P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .562$ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร (ผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา) คิดเป็นร้อยละ 79.2

ส่วนที่ 2: $F = 71.929$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า $.05$ แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาด

- ผลกระทบ .Sig = $.827$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ผลกระทบไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.016$) คิดเป็นร้อยละ -1.6

- ด้านราคา .Sig = $.002$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $-.260$) คิดเป็นร้อยละ 26.0

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .Sig = $.022$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.144$) คิดเป็นร้อยละ 14.4

- ด้านการส่งเสริมการตลาด .Sig = $.002$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.289$) คิดเป็นร้อยละ 28.9

- ด้านบุคคล .Sig = $.011$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $-.262$) คิดเป็นร้อยละ 26.2

- ด้านกระบวนการให้บริการ .Sig = $.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.446$) คิดเป็นร้อยละ 44.6

- ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ .Sig = $.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.403$) คิดเป็นร้อยละ 40.3

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง $\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5 + b_6 x_6 + b_7 x_7$

\hat{Y} = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = 1.215

b_1	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_1 = .011$
x_1	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์
b_2	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_2 = -.203$
x_2	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ด้านราคา
b_3	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_3 = .124$
x_3	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
b_4	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_4 = .248$
x_4	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด
b_5	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_5 = -.238$
x_5	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล
b_6	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_6 = .379$
x_6	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ
b_7	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_7 = .384$
x_7	=	ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

\hat{Y} (การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา) = $1.215 + .011$ (ผลิตภัณฑ์) + $-.203$ (ด้านราคา) + $.124$ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + $.248$ (ด้านการส่งเสริมการตลาด) - $.238$ (ด้านบุคคล) + $.379$ (ด้านกระบวนการให้บริการ) + $.384$ (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34: ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
 อิทธิพลในจังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.283	.109		2.596	.010
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.544	.042	.552	12.897**	.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	-.134	.052	-.141	-2.578**	.010
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า	.082	.074	.082	1.100	.272
ด้านการให้ความมั่นใจ	.383	.055	.389	7.010**	.000
ด้านการเอาใจใส่	.057	.061	.055	.928	.354

$R^2 = .792$ F = 299.794, Sig of F = .000

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
R^2	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ F
*	=	P-Value \leq 0.05
**	=	P-Value \leq 0.01

ผลการศึกษารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิพลในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ ส่วนตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิพลในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ส่วนที่ 1: $R^2 = .792$ ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร (ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ, ด้านความน่าเชื่อถือ, ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า, ด้านการให้ความมั่นใจ, ด้านการเอาใจใส่) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิพลในจังหวัดนครราชสีมา) คิดเป็นร้อยละ 79.2

ส่วนที่ 2: $F = 299.794$, Sig of $F = .000$ ค่าสถิติ F ค่า P -Value ของ F มีค่าน้อยกว่า $.05$ แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ส่วนที่ 3: การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ .Sig = $.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.522$) คิดเป็นร้อยละ 52.2

- ด้านความน่าเชื่อถือ .Sig = $.010$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $-.141$) คิดเป็นร้อยละ 14.1

- ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า .Sig = $.272$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $.05$ คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.082$) คิดเป็นร้อยละ 8.2

- ด้านการให้ความมั่นใจ .Sig = $.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า $.05$ คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.389$) คิดเป็นร้อยละ 38.9

- ด้านการเอาใจใส่ .Sig = $.354$ ซึ่งมีค่ามากกว่า $.05$ คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา (Beta = $.055$) คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 4: การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง $\hat{Y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + b_5 x_5$
 \hat{Y} = ตัวแปรตาม (การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา)

a = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = $.283$

b_1 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_1 = $.544$

x_1 = ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

b_2 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_2 = $-.134$

x_2 = ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

b_3 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร x_3 = $.082$

x_3 = ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของ
ลูกค้า

b_4 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_4 = .383$

x_4 = ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

b_5 = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_5 = .057$

x_5 = ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

\hat{Y} (การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา) = $.283 + .544$
(ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ) $-.134$ (ด้านความน่าเชื่อถือ) $+ .082$ (ด้านการตอบสนอง
ความต้องการของลูกค้า) $+ .383$ (ด้านการให้ความมั่นใจ) $+ .057$ (ด้านการเอาใจใส่)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็น
รูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับ
สมมติฐานการวิจัย คุณภาพการบริการทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา
จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เนื่องจากตลาดปัจจุบันที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันอย่างมากมาย การวิจัยครั้งนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อที่จะนำพัฒนารูปร่างของโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อสร้างยอดขายต่อไป โดยการวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์ ดังนี้

จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาคือเพศชาย, จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุเรียงจำนวนจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) อายุ 31-40 ปี (2) อายุ 21-30 ปี (3) อายุ 41-50 ปี (4) อายุ 51-60 ปี (5) อายุ 61 ปีขึ้นไป และ (6) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, จากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาเรียงจำนวนจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ระดับปริญญาตรี (2) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (3) ระดับอนุปริญญา (4) ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และ (5) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี, และจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนเรียงจำนวนจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) 10,001-20,000 บาท (2) 30,001-40,000 บาท (3) 20,001-30,000 บาท (4) มากกว่า 40,000 บาท และ (5) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

สำหรับข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาด มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) ด้านกระบวนการให้บริการ 3) ด้านบุคคล 4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ 5) ด้านการส่งเสริมการตลาด 6) ด้านผลิตภัณฑ์ และ 7) ด้านราคา ดังนี้

1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) การคมนาคมสะดวก (2) อยู่ใกล้บ้าน (3) มีบริการรับ-ส่ง ถึงบ้าน (4) มีการให้บริการนอกสถานที่ และ (5) ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่

2) ด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อความเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการและสามารถติดตามอาการปัจจุบันได้ (2) เจ้าหน้าที่มีการชี้แจงรายละเอียดต่างๆในการรักษาและมีคุณภาพ และ (3) มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ

3) ด้านบุคคล มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อความเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี (2) สัตวแพทย์ให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้อย่างตรงจุด (3) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงของท่านด้วยความรักและทะนุถนอม (4) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี ดูสะอาด น่าเชื่อถือ และ (5) ทักษะ ความชำนาญในการวินิจฉัยโรคและการรักษา ของสัตวแพทย์

4) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อความเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ถ่ายเทดีไม่อบอ้าวหรือมีกลิ่นเหม็น (2) มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ (3) มีตู้น้ำดื่มสะอาด เพื่อการรองรับบริการอย่างเพียงพอ (4) อุปกรณ์ในการให้บริการต่างๆมีความทันสมัย (5) มีห้องรักษาสัตว์ที่สามารถมองเห็นจากภายนอกเพื่อติดตามสถานะสัตว์เลี้ยงได้ และ (6) มีเก้าอี้นั่งพักการรอรับบริการเพียงพอ

5) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อความเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลเช่น การฉีดวัคซีนกันเห็บในสุนัขฟรีในช่วงฤดูร้อน ฉีดวัคซีนพิษสุนัขบ้า (2) มีการแจกเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับการเลี้ยงดูสุนัข หรือป้องกันการเห็บหมัดแมวต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ และ (3) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น

6) ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อความเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง (2) มีการรักษาสัตว์ที่ครอบคลุมตามต้องการ (3) มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ความสะดวกของสัตว์เลี้ยง และ (4) มีบริการอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง

7) ด้านราคา มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อความเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอาการของสัตว์เลี้ยง (2) ความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกที่จะสามารถชำระค่าบริการ (3) มีการแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน (4) อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์การรักษา ชนิดของยาที่ใช้ การบริการที่ได้รับ เป็นต้น และ (5) มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน

สำหรับข้อมูลเรื่องคุณภาพการบริการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 3) ด้านการเอาใจใส่ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านความน่าเชื่อถือ ดังนี้

1) ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ (2) ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว (3) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการนัดหมายเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนและตรงเวลา และ (4) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า

2) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีป้ายต่างๆแนะนำการให้บริการ การให้ความรู้ที่ชัดเจน สะดวกต่อการอ่าน (2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพ เรียบร้อย (3) วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางกายภาพในสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในสภาพดีพร้อม และ (4) สถานที่ในการให้บริการ สะอาด เรียบร้อย

3) ด้านการเอาใจใส่ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำการบริการที่ตรงต่อความต้องการ (2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นของผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ (3) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และ (4) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการสถานพยาบาลสัตว์

4) ด้านการให้ความมั่นใจ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์รู้สึกมั่นใจในการบริการ เพื่อการช่วยลดความเสี่ยงและความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง (2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาท อากาโรสุภาพอ่อนน้อม และ (3) การบริการมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ใช้บริการ

5) ด้านความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการบริการ อย่างมืออาชีพ (2) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (3) สัตวแพทย์ตรวจ วินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง และ (4) ข้อมูลผู้รับบริการมีการบันทึกอย่างถูกต้อง

สำหรับข้อมูลเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงจากมากไปน้อย คือ 1) ด้านการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล 2) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ 3) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ 4) ด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ และ 5) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ดังนี้

1) ด้านการสร้างระบบควบคุมและประเมินผล มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหรือสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ของท่าน (2) ท่านมีการติดตามข่าวสาร

ข้อมูลต่างๆจากสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเสมอมา และ (3) ท่านจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชต่อไปเมื่อต้องการใช้สถานพยาบาลสัตว์ในครั้งต่อไป

2) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง (2) ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน (3) การโฆษณาการส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช และ (4) ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น

3) ด้านการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง (2) ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน (3) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช และ (4) ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ

4) ด้านการนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการเสมอเมื่อมาใช้บริการ (2) ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ที่ท่านใช้บริการให้แก่ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ และ (3) ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ

5) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามรายข้อคำถามเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ (1) ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีการให้บริการอย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน (2) ท่านมีเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช (3) เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และ (4) ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช

5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยที่คาดไว้ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมาแตกต่างกัน ตัวแปร เพศ ใช้สถิติ Independent Sample t-Test จากผลการศึกษาพบว่า เพศ ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ

F-Test (ANOVA) จากผลวิเคราะห์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมี การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิ เวชในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย คุณภาพการบริการทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิ เวชในจังหวัดนครราชสีมา จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ไม่แตกต่าง กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละเพศพฤติกรรมในการต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ของตัวเองที่ไม่แตกต่างกัน เช่น ผู้ชายชอบเลี้ยงสุนัข ผู้หญิงชอบเลี้ยงแมว ซึ่งก็ถือเป็นสัตว์เลี้ยง เหมือนกัน เป็นต้น ดังนั้นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงจึงไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องเพศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ วรลชนาภักดิ์ ศรีนวลไทย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น

เพศหญิง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยและสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการผู้ใช้บริการรู้จักหรือทราบข้อมูลจากคนรู้จักแนะนำมา โดยวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคมีการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน อาจเป็นปัจจัยหลักในเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เช่น รายได้ไม่เพียงพอต่อการนำสัตว์เลี้ยงมารักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ หรืออายุยังน้อย จึงไม่ได้รับอำนาจในการนำสัตว์เลี้ยงมารักษา เป็นต้น ดังนั้นการมี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันจึงทำให้ต้องคำนึงถึงปัจจัยบางอย่างในเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปรีชญานรณ์ วงศ์ใหญ่ (2564) ได้ทำวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์ จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ตอบที่มีรายได้เฉลี่ยและการใช้จ่ายในการเข้ารับพาสัตว์เลี้ยงเข้ารักษาที่สถานพยาบาลสัตว์ต่อครั้ง มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวชในจังหวัดนครราชสีมาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นส่วนประสมทางการตลาดกับผู้บริโภคมีความจำเป็นจะต้องอาศัยองค์ประกอบทั้ง 6 ด้านมากที่สุด เนื่องด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ อาจจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการและมีความสนใจที่จะใช้บริการที่สำคัญอยู่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฐาภรณ์ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านบุคคลหรือพนักงานและกระบวนการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคาเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทั้งนี้ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะความแตกต่างของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน เรื่องสภาพความเป็นอยู่ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกัน ส่วนส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้าน ผลิตภัณฑ์ อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่นั้น ๆ ซึ่งเป็นปกติสำหรับในพื้นที่ ๆ ไม่สามารถรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์นั้นได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิษฎา วังมูล (2551) ได้ทำวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ส่วน ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะแต่ละพื้นที่ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ บางพื้นที่อาจเลือกผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ใกล้เคียง บางพื้นที่อาจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชอบและสนใจดังนั้นจึงมีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสถานที่ที่ให้บริการมีรูปแบบสำหรับการนำเสนออย่างชัดเจนทำให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ เพราะความน่าเชื่อถือจะส่งผลไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรสุมา สุวัฒน์ชัย (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางอารมณ์ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางการใช้งานด้านคุณภาพสนับสนุนต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่วนด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วิเศษ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความกังวลในปัจจุบันหลักที่สำคัญว่า เช่น สัตว์เลี้ยงมีอาการป่วยและอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นก่อนหน้า เป็นต้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ได้ทำวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อใจไว้วางใจ ด้านการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ที่ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะ ในพื้นที่นั้นๆ มีสภาพความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วิเศษในจังหวัดนครราชสีมา โดยมีความคิดเห็นและคำแนะนำ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้ประกอบการที่มีความสนใจในส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้งาน ต่อยอดและพัฒนาจากคำแนะนำที่ผู้วิจัยได้เสนอแนะมา ดังนี้

5.4.1 ส่วนประสมทางการตลาด

5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากเรื่อง มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.56$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรสนใจในเรื่องการรับฝากสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างสิ่งความอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของเรา

จากเรื่อง มีบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.19$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด:

ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกต้องการอะไรมากที่สุดสำหรับสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการเอง เช่น ถ้าผู้บริโภครู้สึกสนใจในด้านการรักษาอาการป่วยต่าง ๆ ของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ควรรักษามาตรฐานของการรักษาให้มากที่สุด เพื่อสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคร

5.4.1.2 ด้านราคา

จากเรื่อง อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอาการของสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.38$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการหนดราคาสินค้าในร้านและอัตราค่าบริการที่เหมาะสมเพื่อให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การคิดค่าบริการ อาบน้ำ-ตัดขนตามขนาดตัวและน้ำหนักตัวของสัตว์เลี้ยงผู้บริโภครู้สึกเหมาะสม เป็นต้น

จากเรื่อง มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.13$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด:

ผู้ประกอบการควรมีการกำกับพนักงานในเรื่องของการจัดการติดป้ายราคาสินค้าให้ชัดเจนเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกต้องการเห็นความแน่นอนของราคาสินค้าที่ชัดเจน

5.4.1.3 ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากเรื่อง การคมนาคมสะดวก ($\bar{x} = 4.69$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานที่ของสถานพยาบาลสัตว์ของตนเองว่ามีการคมนาคมที่สะดวกหรือไม่ หรือถ้าการคมนาคมไม่สะดวกในบางพื้นที่ควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้น เช่น มีรถรับ-ส่งสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคให้ เป็นต้น

จากเรื่อง ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ ($\bar{x} = 4.37$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงสถานที่ของสถานพยาบาลสัตว์ของตนเองว่ามีความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหนและมีการจัดการความปลอดภัยให้รอบคอบ เช่น เมื่อสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการตั้งอยู่ติดถนนใหญ่ควรสร้างพื้นที่ในการรักษาสัตว์ให้อยู่ไกลถนนมากขึ้นเพื่อป้องกันสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคมีการตื่นตกใจและวิ่งไปถนนใหญ่ หรือ มีพนักงานคอยรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคจากทางด้านหน้าสถานพยาบาลสัตว์เพื่อลดการเกิดอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เป็นต้น

5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากเรื่อง มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคา ต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลเช่น การฉีควัคซีนกัน เห็นในสุนัขพรีในช่วงฤดูร้อน ฉีควัคซีนพิษสุนัขบ้า ($\bar{x} = 4.51$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการสร้างรูปแบบการจัดโปรโมชั่นเป็นของตัวเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น ทำหมันพรีในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดต่าง ๆ เป็นต้น

จากเรื่อง มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์ให้ทราบทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น ($\bar{x} = 4.12$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ในปัจจุบันผู้ประกอบการควรมีการจัดทำช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคให้มากเพราะเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถรู้จักเราได้มากขึ้น

5.4.1.5 ด้านบุคคล

จากเรื่อง เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้การต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 4.64$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการสร้างระบบพนักงานเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าอย่างเป็นระบบเพื่อให้ลูกค้าไม่สับสนเวลามาใช้บริการ เช่น มีพนักงานคอยรับบริการตั้งแต่ทางเข้าและพาไปยังจุดดำเนินการต่าง ๆ ให้ลูกค้าไม่สับสนต่อการรับบริการ เป็นต้น

จากเรื่อง ทักษะ ความชำนาญในการวินิจฉัยโรคและการรักษา ของสัตวแพทย์ ($\bar{x} = 4.22$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการจัดรูปแบบการทำงานของสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลว่าสัตวแพทย์ท่านไหนมีความเชี่ยวชาญทางด้านไหนมากที่สุดและแบ่งลักษณะการทำงานให้สัตวแพทย์ทุกท่านให้เท่า ๆ กัน

5.4.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

จากเรื่อง มีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการและสามารถติดตามอาการปัจจุบันได้ ($\bar{x} = 4.62$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยงของลูกค้าให้มาก เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเอาใจใส่ของพนักงานและสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการ และต้องมีพนักงานที่คอยติดตามอาการปัจจุบันสัตว์เลี้ยงของลูกค้าและอัปเดตให้กับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ามีความสบายใจในการรับบริการ

จากเรื่อง มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.14$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้าและจัดทำพื้นที่ให้เสนอความคิดเห็นของลูกค้า เช่น จัดทำการเสนอความคิดเห็นให้แก่ลูกค้าได้ออกความคิดเห็นผ่านการสแกนคิวอาร์โค้ดหรือกล่องรับความคิดเห็นไว้ที่หน้าเคาน์เตอร์ เป็นต้น

5.4.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

จากเรื่อง อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ถ่ายเทดีไม่อบอ้าวหรือมีกลิ่นเหม็น ($\bar{x} = 4.65$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงสภาพแวดล้อมของสถานพยาบาลสัตว์ของตนเองและรักษาสภาพแวดล้อมของสถานพยาบาลสัตว์ให้สะอาดเรียบร้อยเพื่อรองรับผู้บริโภคนั้น เช่น มีต้นไม้ไว้เพื่อพอกอากาศและดับกลิ่นสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ หรือติดเครื่องพอกอากาศและพัดลมเพื่อให้อากาศถ่ายเทได้ดี เป็นต้น

จากเรื่อง มีเก้าอี้นั่งพักการรอรับบริการเพียงพอ ($\bar{x} = 4.24$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการจัดการเรื่องเก้าอี้ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรอรับบริการให้แก่ผู้บริโภคและสัตว์เลี้ยงที่รอเข้ารับบริการด้วย เช่น มีโซฟา เก้าอี้ และกรงชั่วคราวให้กับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค เป็นต้น

5.4.2 คุณภาพการบริการ

5.4.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

จากเรื่อง มีป้ายต่าง ๆ แนะนำการให้บริการ การให้ความรู้ที่ชัดเจน สะดวกต่อการอ่าน ($\bar{x} = 4.55$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำป้ายต่าง ๆ ในส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการให้บริการ เช่น มีการจัดทำป้ายตามลำดับการดำเนินการจากห้องนี้ไปสู่ห้องถัดไป เป็นต้น

จากเรื่อง สถานที่ในการให้บริการ สะอาด เรียบร้อย ($\bar{x} = 4.18$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ความสะอาดถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของสถานพยาบาลสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการดูแลความสะอาด เรียบร้อย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ที่ดี

5.4.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ

จากเรื่อง มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้สามารถในการบริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{x} = 4.59$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ความสามารถในการรักษาของสัตวแพทย์และพนักงานที่มีคุณภาพถือเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมคุณภาพการให้บริการแก่สัตวแพทย์และพนักงานในสถานพยาบาลสัตว์เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

จากเรื่อง ข้อมูลผู้รับบริการมีการบันทึกอย่างถูกต้อง ($\bar{x} = 4.11$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: การบันทึกข้อมูลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วจะมีความผิดพลาดเกิดขึ้นมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการจัดระบบการบันทึกข้อมูลการเข้ารับบริการผ่านทางระบบต่าง ๆ เพื่อป้องกันการผิดพลาดของข้อมูลสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคให้มากที่สุด

5.4.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จากเรื่อง สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ($\bar{x} = 4.64$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการอบรมการบริการลูกค้าแก่สัตวแพทย์และพนักงานเพื่อคุณภาพการบริการที่ดีแก่ผู้บริโภค

จากเรื่อง สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า ($\bar{x} = 4.14$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการอบรมสัตวแพทย์และพนักงานเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ ไว้เมื่อถึงเวลาที่เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดต่าง ๆ สัตวแพทย์และพนักงานจะไม่ตื่นตกใจ และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างดีเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพของสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการเอง

5.4.2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ

จากเรื่อง ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์รู้สึกมั่นใจในการบริการ เพื่อการช่วยลดความเสี่ยงและความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง ($\bar{x} = 4.54$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: การให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและความเสี่ยงที่น้อยที่สุดที่จะเกิดความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดอีกอย่าง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการเข้ารับบริการของสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการเอง

จากเรื่อง การบริการมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ใช้บริการ ($\bar{x} = 4.13$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการต้องมีประสิทธิภาพการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ของตนเอง เช่น มีการให้ขนมสัตว์เลี้ยงฟรีเมื่อผู้บริโภคมานใช้บริการ หรือมีพื้นที่สำหรับให้สัตว์ของผู้บริโภคได้เดินเล่นผ่อนคลายก่อนรอรับเข้ารับบริการ เป็นต้น

5.4.2.5 ด้านการเอาใจใส่

จากเรื่อง สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำการบริการที่ตรงต่อความต้องการ ($\bar{x} = 4.64$) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด: ผู้ประกอบการควรมีการจัดเก็บข้อมูลรูปแบบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ของตนเองที่ผู้บริโภคมานใช้บริการที่ผ่านมาเพื่อนำมาเป็นการพัฒนาการให้คำแนะนำต่าง ๆ ของสถานพยาบาลสัตว์ของตนเองให้ดีขึ้นเพื่อสามารถให้คำแนะนำที่มีความแม่นยำชัดเจนของคำตอบให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้น

จากเรื่อง สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ($\bar{x} = 4.13$) ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด: ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าทั้งคนและสัตว์เลี้ยงให้ผู้บริโภครู้สึกดีเมื่อมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ประกอบการเอง เช่น มีการเสิร์ฟน้ำให้แก่ผู้บริโภคและขนมสัตว์เลี้ยงให้แก่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค หรือเมื่อผู้บริโภคสอบถามถึง

สินค้าในร้านและสนใจในสินค้าเราก็มีสินค้าตัวอย่างและอาหารตัวอย่างของสินค้านั้น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เป็นต้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการระบุกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์อतिเวช ทำให้ต้องใช้เวลานานในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ดังนั้นจึงอยากขอแนะนำสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปว่าควรที่จะเลือกศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สามารถหาได้ง่าย เช่น กลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโดยไม่ระบุสถานพยาบาลสัตว์ เป็นต้น

5.5.2 นอกจากตัวแปรต้นส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการในการวิจัยครั้งนี้แล้ว คิดว่าในการวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาตัวแปรอื่น เช่น ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ การรับรู้คุณค่า เป็นต้น

5.5.3 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น ซึ่งลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอาจไม่ได้หลากหลายหรือไม่ได้อยู่ในพื้นที่นี้จริง สำหรับการวิจัยครั้งหน้าจึงควรทำการวิจัยในกรุงเทพมหานครหรือจังหวัดในทางภาคอื่น เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ดีขึ้นด้วย

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา. (2561). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). *กำหนดเครื่องมือ เครื่องใช้ ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ ชื่อสถานพยาบาลสัตว์ ลักษณะป้ายชื่อสถานพยาบาลสัตว์ ป้ายชื่อผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ รายการอัตราค่ารักษาพยาบาลและค่าบริการ*. สืบค้นจาก <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/images/clinic/03xfsxukxliafzqpddzpxrueaqufxfsx.PDF>.
- กรสุมา สุวัฒน์ชัย. (2563). *คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กของคณะสัตวแพทยศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุวรรณ สุขุมาลพงษ์. (2557). *พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์*. สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/elaw_parcy/ewt_dl_link.php?nid=1921&filename=index.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). *Basic Marketing การตลาดเข้าใจง่ายกว่าที่คุณคิด*. นนทบุรี: ไอทีซี พรีเมียร์.
- ณัฐภูมิ ลิ้มปิฎาภรณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปรัชญาภรณ์ วงศ์ใหญ่. (2564). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงรายในการเลือกสถานพยาบาลสัตว์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปรีชญา เอี่ยมวงศ์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). *คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้าง
ของประชากรในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. |
สืบค้นจาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html.
- วรลักษณ์ภัทร์ ศรีนวลไชย. (2554). กลยุทธ์การตลาดของสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2551). องค์การและการจัดการ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ใน
พระบรมราชูปถัมภ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้ คนไทยกว่า 49% เลือกลีขิง "สัตว์เลี้ยง" แทนลูก. (2566).
กรุงเทพธุรกิจ. สืบค้นจาก
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>.
- อภิษฐา วังมูล. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Anchor Animal Hospital. (2022). *The advantages of taking your pet to an accredited
animal hospital*. Retrieved from <https://anchoranimalhospital.com/the-pros-of-taking-your-pet-to-an-animal-hospital/>.
- Animal Medical Center. (2023). *The benefits of a full-service vet clinic for your pet*.
Retrieved from <https://www.animalmedicalcenterav.com/the-blog/the-benefits-of-a-full-service-vet-clinic-for-your-pet>.
- Applebaum. (2021). *The impact of pets on everyday life for older adults during the
covid-19 pandemic*. Retrieved from
<https://www.frontiersin.org/article/10.3389/fpubh.2021.652610>.
- Bigscal. (2023). *Types of vet clinic management system: The list that veterinary
clinics need*. Retrieved from <https://www.bigscal.com/blogs/healthcare-industry/vet-clinic-management-system/>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

- Connect 2 Local. (2018). *Top 5 advantages of pet boarding at a veterinary hospital*. Retrieved from <https://connect2local.com/l/328459/c/562698/top-5-advantages-of-pet-boarding-at-a-veterinary-hospital>.
- Dassanayake, P. S., & Weerasiri, S. (2015). *The impact of service quality on customer satisfaction: A case study based on Sri Lankan Veterinary Hospital*. Retrieved from <http://www.researchgate.net/publication/295656704>.
- DVM360. (2021). *BluePearl reports link increased veterinary visits to covid-19*. Retrieved from <https://www.dvm360.com/view/bluepearl-reports-link-increased-veterinary-visits-to-covid-19>.
- Grubb, L. (2021). *The changing dynamics of veterinary care*. Retrieved from <https://www.dvm360.com/view/the-changing-dynamics-of-veterinary-care>.
- Hoffman, C. L. (2021). The experience of teleworking with dogs and cats in the United States during covid-19. *Animals* 2021, 11(2), 268.
- Otto. (2023). *Veterinary customer service ideas: 10 client communication tips*. Retrieved from <https://otto.vet/veterinary-customer-service-ideas/>.
- Postjung. (2566). *สัตวแพทย์*. สืบค้นจาก <https://board.postjung.com/688740>.
- Parasuraman, A., Ziethaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Plunkett, W. R., & Attner, R. F. (1994). *Introduction to management*. Belmont: Wadsworth.
- Rowe, Z. C. (2022). *Challenges faced by U.S. veterinary technicians in the workplace during covid-19*. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fvets.2022.831127/full>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Schlemmer, A. (2022). *All creatures great and small: The impact of the covid-19 pandemic on veterinary medicine*. United States: WWU Honors College Senior Projects.
- thumbsup. (2566). *คนไทยเลี้ยงสัตว์แทนลูก ยอมจ่ายค่าดูแลทูนหัว 1-2 หมื่น/ตัว/ปี*. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/human-love-cat>.

Weese, J. S. (2020). *Social distancing & veterinary medicine: Are they compatible?*

Retrieved from <https://www.cliniciansbrief.com/article/social-distancing-veterinary-medicine-are-they-compatible>.

WebFX. (2023). *Digital marketing for veterinarians*. Retrieved from

<https://www.webfx.com/industries/local-consumer-services/veterinarians/>.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ โดยแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาในการตอบแบบสอบถามจากทุกท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3: เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 4: เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัดนครราชสีมา

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--|---|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> (1) ชาย | <input type="checkbox"/> (2) หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | <input type="checkbox"/> (2) 21-30 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (3) 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> (4) 41-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> (5) 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> (6) 61 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> (2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| | <input type="checkbox"/> (3) อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> (4) ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> (5) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,001-20,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> (3) 20,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 30,001-40,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> (5) มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ความสะดวกของสัตว์เลี้ยง					
2. มีการรักษาสัตว์ที่ครอบคลุมตามต้องการ					
3. มีบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง					
4. มีบริการอาบน้ำ ตัดขนสัตว์เลี้ยง					
ด้านราคา (Price)					
1. มีป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน					
2. มีการแสดงอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
3. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอาการของสัตว์เลี้ยง					
4. อัตราค่าบริการเหมาะสมกับอุปกรณ์การรักษาชนิดของยาที่ใช้ การบริการที่ได้รับ เป็นต้น					
5. มีความหลากหลายในการอำนวยความสะดวกที่จะสามารถชำระค่าบริการ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ตั้งอยู่ติดถนนใหญ่					
2. อยู่ใกล้บ้าน					
3. การคมนาคมสะดวก					
4. มีบริการรับ-ส่ง ถึงบ้าน					
5. มีการให้บริการนอกสถานที่					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสถานพยาบาล สัตว์ให้ทราบทางช่องทางออนไลน์ เช่น เพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น					
2. มีการแจกเอกสาร แผ่นพับเกี่ยวกับการเลี้ยงดู สุนัข หรือป้องกันการเห็บหมัดแมลงต่าง ๆ ของ สถานพยาบาลสัตว์					
3. มีการจัดทำโปรโมชั่น ลดราคาต่าง ๆ ในช่วง เทศกาลเช่น การฉีดวัคซีนกันเห็บในสุนัขฟรี ในช่วงฤดูร้อน ฉีดวัคซีนพิษสุนัขบ้า					
ด้านบุคคล (People)					
1. ทักษะ ความชำนาญในการวินิจฉัยโรค และการรักษาของสัตวแพทย์					
2. สัตวแพทย์ให้คำปรึกษาและตอบข้อสงสัยได้ อย่างตรงจุด					
3. เจ้าหน้าที่ของสถานพยาบาลสัตว์ให้การ ต้อนรับและบริการเป็นอย่างดี					
4. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี ดูสะอาด น่าเชื่อถือ					
5. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยง ของท่านด้วยความรักและทะนุถนอม					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. มีการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่มีการชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ในการรักษาและมีคุณภาพ					
3. มีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงของผู้มาใช้บริการ และสามารถติดตามอาการปัจจุบันได้					
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. มีเก้าอี้นั่งพักการรอรับบริการเพียงพอ					
2. มีตู้น้ำดื่มสะอาด เพื่อการรอรับบริการอย่างเพียงพอ					
3. อากาศภายในสถานพยาบาลสัตว์ถ่ายเทดี ไม่อบอ้าวหรือมีกลิ่นเหม็น					
4. อุปกรณ์ในการให้บริการต่าง ๆ มีความทันสมัย					
5. มีห้องรักษาสัตว์ที่สามารถมองเห็นจากภายนอกเพื่อติดตามสถานะสัตว์เลี้ยงได้					
6. มีที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ					

ส่วนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)					
1. สถานที่ในการให้บริการ สะอาด เรียบร้อย					
2. มีป้ายต่าง ๆ แนะนำการให้บริการ การให้ความรู้ที่ชัดเจน สะดวกต่อการอ่าน					
3. วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ ทางกายภาพในสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในสภาพดีพร้อม					
4. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ข้อมูลผู้รับบริการมีการบันทึกอย่างถูกต้อง					
2. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถในการบริการอย่างมืออาชีพ					
3. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีลักษณะที่น่าเชื่อถือไว้วางใจ					
4. สัตวแพทย์ตรวจวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้อง					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness)					
1. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการบริการลูกค้า					
2. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
3. ระยะเวลาในการเข้ารับบริการมีความรวดเร็ว					
4. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการนัดหมายเวลาการให้บริการอย่างชัดเจนและตรงเวลา					
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
1. การบริการมีประสิทธิภาพทุกครั้งที่ใช้บริการ					
2. ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์รู้สึกมั่นใจในการบริการ เพื่อการช่วยลดความเสี่ยงและความอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง					
3. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการเฝ้าระวังอาการที่สุขภาพอ่อนแอ					
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
1. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
2. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่เข้าใจถึงความจำเป็นของผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
3. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีการให้คำแนะนำการบริการที่ตรงต่อความต้องการ					
4. สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					

ส่วนที่ 4: แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อतिเวชในจังหวัด

นครราชสีมา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1 คะแนน

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)					
1. ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น					
2. ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน					
3. สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็วเหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง					
4. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชั่น ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อतिเวช					
การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ (Evaluation of Alternatives)					
1. ท่านพบเห็นโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โทรศัพท์มือถือ ป้ายประกาศ เป็นต้น					
2. ท่านได้รับการแนะนำจากผู้เคยใช้บริการมาก่อน					

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. สถานพยาบาลสัตว์มีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะสมต่อการใช้งานของตนเอง					
4. การโฆษณา การส่งเสริมการขาย โปรโมชัน ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช					
การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision)					
1. ท่านและครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช					
2. ท่านมีเพื่อน/เพื่อนที่ทำงานมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช					
3. ท่านมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเพราะมีการให้บริการ อย่างครบถ้วนตรงตามความต้องการของท่าน					
4. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์อิทธิเวชท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้ง ต่อไป					
การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the Decision)					
1. ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์อิทธิเวช เป็นลำดับต้น ๆ ของการตัดสินใจ					
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ อิทธิเวชเพราะมีความปลอดภัยในการใช้บริการ เสมอเมื่อมาใช้บริการ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำการเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวช ที่ท่านใช้บริการให้แก่ ครอบครัว หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ					

การตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a Control and Evaluation System)					
1. ท่านจะใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชต่อไปเมื่อต้องการใช้สถานพยาบาลสัตว์ในครั้งต่อไป					
2. เมื่อเกิดปัญหากับสัตว์เลี้ยงหรือสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงท่านจะทำการติดต่อกับสถานพยาบาลสัตว์ของท่าน					
3. ท่านมีการติดตามข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ จากสถานพยาบาลสัตว์อิทธิเวชเสมอมา					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

.....

.....

.....

.....



ภาคผลนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจดัชนี
ความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) สรุปผลดังนี้

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อ 1	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 2	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 3	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 4	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 5	0	1	1	0.67	ผ่าน
ข้อ 6	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 7	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 8	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 9	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 10	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 11	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 12	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 13	0	1	1	0.67	ผ่าน
ข้อ 14	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 15	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 16	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 17	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 18	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 19	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 20	1	1	0	0.67	ผ่าน
ข้อ 21	1	1	0	0.67	ผ่าน
ข้อ 22	1	1	0	0.67	ผ่าน
ข้อ 23	1	1	0	0.67	ผ่าน
ข้อ 24	0	1	1	0.67	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเกี่ยวข้องตรงของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อ 25	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 26	0	1	1	0.67	ผ่าน
ข้อ 27	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 28	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 29	0	1	0	0.33	ไม่ผ่าน
ข้อ 30	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 31	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 32	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 33	1	1	0	0.67	ผ่าน
ข้อ 34	1	1	0	0.67	ผ่าน
ข้อ 35	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 36	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 37	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 38	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 39	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 40	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 41	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 42	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 43	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 44	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 45	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 46	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 47	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 48	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 49	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 50	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 51	0	1	1	0.67	ผ่าน

ลำดับ	การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC)	ผลการพิจารณา
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ข้อ 52	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 53	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 54	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 55	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 56	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 57	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 58	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 59	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 60	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 61	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 62	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 63	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 64	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 65	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 66	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 67	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 68	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 69	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 70	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 71	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 72	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 73	1	1	1	1.00	ผ่าน
ข้อ 74	1	1	1	1.00	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นวกัทร กาญจนะ

อีเมล

nawapat.karn@bumail.net

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2565 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล
มหาวิทยาลัยศรีปทุม



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY