



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

นางสาวอุมาศิริ ช้างเผือก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2568

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

โดย นางสาวอุมาศิริ ช้างเผือก

ได้รับอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.วันชัย ปานจันทร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโณมล)

ชื่อ : นางสาวอุมาศิริ ช้างเผือก
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล
 สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์
 ปีการศึกษา : 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 100 ราย รายงานนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA), การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก จำแนกรายด้านบุคคล(การบริการ) ด้านลักษณะทางการกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของรูปแบบและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ด้านอายุ ด้านวุฒิการศึกษา และด้านอาชีพ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(มีจำนวนทั้งสิ้น 93 หน้า)

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Miss Aumasiri Changpauk
 Independent Study Title : Factors affecting consumers' decision to choose
 veterinary services in the Bangkok area
 Major Field : Industrial Business Administration
 King Mongkut's University of Technology North
 Bangkok
 Independent Study Advisor : Associate Professor Lt. JG. Dr. Taweesak Roopsing
 Academic Year : 2025

ABSTRACT

This research aims to study the patterns and behaviors that affect consumers' decision-making in choosing veterinary hospital services, classified according to the general status of the respondents. The sample size was set at 100 participants. This report is a survey research. The research tool used was a questionnaire. The statistics used included percentages, means, standard deviations, t-tests, analysis of variance (ANOVA), and statistical data analysis using the SPSS software.

The research findings indicate that the patterns and behaviors affecting consumers' decision-making in choosing veterinary hospital services are generally in high demand. When classified into different aspects—personal (service), physical characteristics, process, product, price, distribution channels, and marketing promotion they were all at a high level. When comparing the differences in patterns and behaviors affecting consumers' decisions to use veterinary hospital services according to general status, including gender, age, education level, and occupation, overall, there were no statistically significant differences at the 0.05 level.

(Total 93 Pages)

Keywords: Factors affecting consumers' decision to choose veterinary services in the Bangkok area.

 Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รักษรินทร์ แสนราช อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วันชัย ปานจันทร์ ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ ดร. สุนีย์ วรรณโกมล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำทำให้งานวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ธำนิษฐ์ ศิลป์จารุ อธิการบดี และรองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล คณบดีคณะบริหารธุรกิจ คณาจารย์ และบุคลากร คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือสนับสนุน ตลอดจนอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาและสมาชิกทุก ๆ ท่านในครอบครัว ที่ให้ การสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ทุก ๆ ด้าน ด้วยดีให้ความห่วงใย และให้กำลังใจ ซึ่งเป็นแรงใจ สำคัญ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไป ได้ด้วยดี

อุมาศิริ ช้างเผือก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ.....	12
2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	16
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17

สารบัญ

	หน้า
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประเภของการวิจัย	26
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	29
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	32
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	35
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	39

สารบัญ

หน้า

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	80
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะ	88
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก ก	95
ภาคผนวก ข	96
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	97
ภาคผนวก ข	98
แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	99
ภาคผนวก ค	105
ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย	106
ภาคผนวก ง	112
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	113
ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับ คะแนนรวม (Item-Total Correlation)	114
ภาคผนวก จ ประวัติผู้เขียน	117
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	33
4-2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	33
4-3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	34
4-4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	34
4-5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	35
4-6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์	36
4-7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์	36
4-8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุด	37
4-9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุด	38
4-10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการ	38
4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ภาพรวมและรายด้าน	41
4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	42
4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา	43
4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด	46

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล (การบริการ)	47
4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ	48
4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ	49
4-19 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ	51
4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	55
4-21 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอายุ	55
4-22 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านวุฒิการศึกษา โดยแยกเป็นรายข้อ	59
4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	62

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-24 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคา ประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	63
4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคา ประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	64
4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร บ่ายบอกทางหรือ ข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่	65
4-27 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพ ทั่วไปด้านอาชีพ	66
4-28 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพ ทั่วไปด้านรายได้	69

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ	13
2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดจากกระแส "Pet Humanization" หรือการที่เจ้าของมองสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทำให้ยินดีที่จะทุ่มเทและลงทุนในการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงด้วยงบประมาณที่สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ความต้องการบริการทางการแพทย์ที่ซับซ้อนและมีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นตามมา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและมีประชากรหนาแน่น มีโรงพยาบาลและคลินิกสัตว์เกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริโภคในเขตเมืองมีทางเลือกที่หลากหลายและมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่สูงกว่าในอดีตมาก ปัจจัยในการตัดสินใจจึงไม่ได้มีเพียงคุณภาพการรักษาและราคาทั่วไปเท่านั้น แต่ยังขยายไปถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์, ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของสัตวแพทย์, มนุษยสัมพันธ์และการบริการของบุคลากร, ทำเลที่ตั้งที่สะดวก, รวมถึงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาล ความสำคัญของงานวิจัยนี้คือการให้ ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่ชัดเจนแก่ผู้ประกอบการโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกในกรุงเทพฯ เพื่อทราบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ามากที่สุด ซึ่งจะนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการที่แม่นยำและตรงจุด เช่น การลงทุนในการพัฒนาบุคลากร หรือการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก งานวิจัยนี้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับมาตรฐานอุตสาหกรรมสุขภาพสัตว์เลี้ยง และช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมเมืองและโครงสร้างประชากรในกรุงเทพมหานคร

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงและศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างประชากรอย่างก้าวกระโดด การขยายตัวของสังคมเมือง (Urbanization) ส่งผลให้วิถีชีวิตของผู้คนมีความเร่งรีบ การแข่งขันสูง และมีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น สภาวะดังกล่าวนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสถาบันครอบครัว จากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยว และมีแนวโน้มการครองตัวเป็นโสดเพิ่มมากขึ้น รวมถึงกลุ่มคู่รักที่ตัดสินใจไม่มีบุตร (DINKs: Double Income, No Kids) และการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างสมบูรณ์ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผล

โดยตรงต่อสภาพจิตใจของคนเมืองที่โยกหาความสัมพันธ์และการเติมเต็มทางอารมณ์ นำไปสู่ปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้านหรือเพื่อความสวยงามอีกต่อไป แต่ได้วิวัฒนาการสู่แนวคิด "Pet Humanization" หรือการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงมองตนเองเป็น "พ่อแม่" (Pet Parents) และมองสัตว์เลี้ยงเป็น "ลูก" หรือ "เพื่อนสนิท" ที่ต้องได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดีที่สุด ความผูกพันทางจิตใจที่ลึกซึ้งนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความเต็มใจในการจ่าย (Willingness to Pay) เพื่อสวัสดิภาพและสุขภาพของสัตว์เลี้ยงในระดับที่สูงมาก แม้ในภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกลับเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสวนกระแสและมีความยั่งยืนสูง พลวัตของอุตสาหกรรมสุขภาพสัตว์เลี้ยงและสถานะการแข่งขันในปัจจุบัน เมื่อความต้องการการดูแลสัตว์เลี้ยงในระดับพรีเมียมเพิ่มสูงขึ้น ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครจึงมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ปัจจุบันกรุงเทพฯ เป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสูงที่สุดในประเทศ ตั้งแต่โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐที่มีชื่อเสียง โรงพยาบาลสัตว์เอกชนขนาดใหญ่ที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ไปจนถึงคลินิกเฉพาะทางที่มุ่งเน้นรักษาสัตว์ชนิดพิเศษ (Exotic Pets) หรือโรคเฉพาะทาง เช่น โรคหัวใจ โรคตา และศูนย์มะเร็ง สัตว์เลี้ยง การขยายตัวอย่างรวดเร็วนี้ก่อให้เกิดสถานะ "การแข่งขันที่รุนแรง" (Hyper-competition) ผู้ประกอบการไม่ได้แข่งขันกันเพียงแค่ "ผลการรักษา" เท่านั้น แต่ยังต้องแข่งขันกันในด้าน "ประสบการณ์ของผู้บริโภค" (Customer Experience) โรงพยาบาลสัตว์ในยุคใหม่จึงต้องปรับตัวจากสถานพยาบาลสีขาวที่ดูเคร่งขรึม มาสู่การเป็น Pet Wellness Center ที่เน้นความผ่อนคลาย สะอาด ปราศจากกลิ่น และมีเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยเทียบเท่ากับโรงพยาบาลของคน เช่น การมีเครื่อง MRI, CT Scan หรือห้องผ่าตัดระบบปลอดเชื้อระดับสูง ซึ่งสิ่งเหล่านี้กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่สำหรับผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบและตัดสินใจเลือกใช้บริการความซับซ้อนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีความซับซ้อนกว่าในอดีต เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างไร้ขีดจำกัด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจึงไม่ได้มีเพียงด้านใดด้านหนึ่ง แต่เป็นสหปัจจัย (Multi-factors) ที่เกี่ยวเนื่องกัน ดังนี้:

พลวัตพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีอุบัติใหม่: บริบทใหม่ของสถานพยาบาลสัตว์ในเมืองหลวงในปัจจุบัน พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครได้ก้าวข้ามขอบเขตของการรักษาโรคในยามเจ็บป่วยไปสู่บริบทของ "การดูแลสุขภาพเชิงรุก" (Proactive Care) อย่างเต็มรูปแบบ การเปลี่ยนผ่านจากค่านิยมการรักษา (Reactive) สู่การสร้างเสริมสุขภาพ (Preventive & Wellness) สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตแบบ Pet Wellness Lifestyle ที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่มีความรู้ความเข้าใจในด้านเวชศาสตร์ป้องกันสูงขึ้น การตัดสินใจเลือก

สถานพยาบาลจึงไม่ได้พิจารณาเพียงแค่ขีดความสามารถทางการแพทย์ในการรักษาโรคเฉพาะหน้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงศักยภาพในการวางแผนสุขภาพระยะยาว (Life-stage Planning) ตั้งแต่ช่วงวัยแรกเกิดจนถึงวัยชรา รวมถึงบริการที่ตอบโจทย์คุณภาพชีวิตระดับพรีเมียม อาทิ กายภาพบำบัด การฝังเข็ม และโภชนาการเฉพาะโรค ซึ่งกลายเป็นดัชนีชี้วัดสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินความเหนือระดับของสถานพยาบาล ท่ามกลางสังคมเมืองที่ผู้คนยินดีจ่ายเพื่อแลกกับการยืดอายุขัยและความ เป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยงอย่างไรก็ตาม ความตื่นตัวด้านข้อมูลข่าวสารในยุคดิจิทัลได้นำมาซึ่งความท้าทายใหม่ในลักษณะของ "อภิมหาข้อมูล" (Information Overload) เจ้าของสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทักษะการสื่อสารออนไลน์สูง มักมีพฤติกรรมการวินิจฉัยโรคเบื้องต้น (Self-diagnosis) ผ่านชุมชนออนไลน์ก่อนเข้าพบสัตวแพทย์ ส่งผลให้ความคาดหวังต่อ "ความน่าเชื่อถือทางวิชาการ" (Scientific Credibility) ทวีความเข้มข้นขึ้น ปรากฏการณ์แรกของการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของโรงพยาบาลในการสื่อสารข้อมูลที่ลึกซึ้งและแม่นยำผ่านสื่อดิจิทัล หากสถานพยาบาลไม่สามารถมอบความเชื่อมั่นที่เหนือกว่าข้อมูลพื้นฐานบนอินเทอร์เน็ตได้ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ย่อมถดถอยลงอย่างรวดเร็ว

นอกจากมิติทางด้านข้อมูลแล้ว ข้อจำกัดทางสถาปัตยกรรมเมืองในกรุงเทพฯ ยังเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อ "ประสบการณ์สัมผัส" (Sensory Experience) ของผู้ใช้บริการ การอาศัยในที่อยู่อาศัยแนวตั้งและการใช้พื้นที่พาณิชย์ที่จำกัด ทำให้ความไวต่อบรรยากาศ (Atmosphere) และความเครียดของสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น แนวคิดการออกแบบพื้นที่แบบปลดความเครียด (Fear Free Environment) เช่น การแยกโซนสุนัขและแมวอย่างเด็ดขาด หรือการจัดการมลภาวะทางเสียงและกลิ่น จึงกลายเป็นปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากกว่าปัจจัยด้านราคาในกลุ่มผู้บริโภคระดับบน ในขณะเดียวกัน ความตระหนักรู้ด้านสิทธิสัตว์และมิติกฎหมายที่เพิ่มขึ้นในสังคมเมือง ทำให้มาตรฐานการรับรอง (Accreditation) และการรองรับระบบประกันภัยสัตว์เลี้ยง กลายเป็นเกณฑ์ใหม่ในการประเมินความมั่นคงของสถานพยาบาล ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนจากการใช้บริการคลินิกขนาดเล็กใกล้บ้าน มาสู่โรงพยาบาลสัตว์ที่มีระบบการบริหารจัดการที่ตรวจสอบได้และมีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง ท้ายที่สุดแล้ว ในสภาวะตลาดที่มีการแข่งขันสูง การรักษาฐานลูกค้าเดิม (Retention) จึงเป็นหัวใจสำคัญของการอยู่รอด ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationship) และความต่อเนื่องในการดูแลรักษา (Continuity of Care) เพื่อลบจุดอ่อนของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีอัตราการหมุนเวียนของบุคลากรสูง และสร้างความผูกพันในระยะยาวผ่านโปรแกรมสิทธิประโยชน์ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนเมืองอย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัย คัดเลือกมาจากกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง จากประชากรในโรงพยาบาลสัตว์ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ธำนิมิตร ศิลป์จารุ, 2563 : 47) ระดับเชื่อมั่นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่กำหนดในหลักสูตรกำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ธำนิมิตร ศิลป์จารุ, 2563 : 64)

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปร

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

1.3.3.1 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2569 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2569

1.4 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัยเป็น 3 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดทศนิยม เพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดตามหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.4.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.4.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในข้อความแบบปลายเปิด จะแปลผลทุกหัวข้อที่มีข้อเสนอแนะ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ผู้วิจัยจึงมีนิยามศัพท์เฉพาะ หรือ คำจำกัดความของ คำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยบางคำ ดังนี้

1.5.1 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7P's) หมายถึง ปัจจัยหรือ เครื่องมือทางการตลาดที่โรงพยาบาลสัตว์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้:

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): คุณภาพการรักษา ความเชี่ยวชาญของหมอ และเครื่องมือแพทย์
- ด้านราคา (Price): อัตราค่าบริการพยาบาล ความโปร่งใสของราคา และความคุ้มค่า
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง และที่จอดรถ
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion): การโฆษณา รีวิวออนไลน์ ส่วนลด และระบบสมาชิก
- ด้านบุคลากร (People): มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน การสื่อสารของสัตวแพทย์ และความเอาใจใส่
- ด้านกระบวนการ (Process): ความรวดเร็วในการบริการ ระบบนัดหมาย และขั้นตอนการรักษา

1.5.2 พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง รูปแบบการเข้าใช้บริการจริงของผู้บริโภค เช่น วัตถุประสงค์ของการไปโรงพยาบาล (รักษา/ป้องกัน), ความถี่ในการไปใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ไป, และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

1.5.3 โรงพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึงคลินิก สัตว์ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการตามกฎหมาย โดย ให้บริการตรวจวินิจฉัย รักษา ป้องกันโรค และบริการเสริมอื่นๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง

1.6 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้เกิดประโยชน์จากปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1.6.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

1.6.2 เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ และผลวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
- 2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์

สถานพยาบาลสัตว์ หมายความว่า สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะซึ่งจัดไว้เพื่อการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ตามกฎหมายว่าด้วยวิชาชีพการสัตวแพทย์ โดยกระทำเป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ (พระราชบัญญัติสถานพยาบาลสัตว์ (ฉบับที่ 2), 2557)

ประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ สถานพยาบาลสัตว์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
2. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน

ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์

1. อาคารและพื้นที่ของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้ (กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือ เครื่องใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์, 2553)

- 1.1 มีพื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ไม่น้อยกว่ายี่สิบตารางเมตร
- 1.2 ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก มีความมั่นคงแข็งแรง และไม่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง
- 1.3 การสัญจรและการเคลื่อนย้ายสัตว์ป่วยต้องกระทำได้โดยสะดวก
- 1.4 มีแสงสว่างและการระบายอากาศเพียงพอ ไม่มีกลิ่นอับทึบ

1.5 บริเวณภายนอกและภายในอาคารต้องสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย และจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม

1.6 ภายในสถานพยาบาลสัตว์ต้องไม่มีการประกอบกิจการอื่นรวมอยู่ด้วย และในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์มีการให้บริการหลายแผนก จะต้องมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการแต่ละแผนกออกจากกันให้ชัดเจน และต้องมีพื้นที่และลักษณะตามมาตรฐานของการให้บริการตามที่ สัตวแพทย์สมาคมกำหนด

1.7 มีห้องตรวจโรคหรือห้องให้การรักษา และในกรณีที่มีห้องเอกซเรย์ต้องแยกเป็นสัดส่วนและมิดชิด

1.8 ในกรณีที่มีห้องผ่าตัดต้องแยกเป็นสัดส่วน มิดชิด และสามารถป้องกันและควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการ

1.9 มีส่วนที่พักรอและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้รับบริการ

1.10 มีห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะอย่างน้อยหนึ่งห้อง เว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีห้องน้ำห้องส้วมให้บริการภายในอาคารอยู่แล้ว

1.11 มีการเก็บและกำจัดขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูลที่เหมาะสมและถูกสุขลักษณะ และมีวิธีการควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรค

1.12 มีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์

1.13 มีระบบไฟฟ้าหรือแสงสว่างสำรอง

1.14 มีอุปกรณ์ดับเพลิง สถานพยาบาลสัตว์ที่ตั้งอยู่ในอาคารที่มีการประกอบกิจการหลายประเภทรวมกันจะต้องแยกสถานที่ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ออกจากการประกอบกิจการประเภทอื่นให้ชัดเจน

2. อาคารและพื้นที่ของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้าง คืน ต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้ (กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือ เครื่องใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์, 2553)

2.1 มีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในข้อ 1 เว้นแต่พื้นที่ประกอบกิจการสถานพยาบาลสัตว์ต้องมี ไม่น้อยกว่าเก้าสิบตารางเมตร

2.2 สถานที่สำหรับใช้เป็นที่พักสัตว์ป่วย จะต้องเป็นห้องที่มีประตูชนิดเปิดและปิดได้ หรือเป็นโรงเรือน สามารถควบคุมเสียงและกลิ่นไม่ให้รบกวนหรือก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่ ผู้อื่นมีระบบระบายอากาศที่ดี มีระบบการทาลายเชื้อโรคและสามารถ ควบคุมการ

กระจายเชื้อโรคได้มีการแยกที่พักรักษาผู้ป่วยสำหรับสัตว์ป่วยติดเชื้อและสัตว์ป่วยไม่ติดเชื้อออกจากกัน และมีคอกหรือกรงในขนาดที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ได้รับอนุญาต

2.3 มีห้องเอกซเรย์ ห้องผ่าตัด และห้องปฏิบัติการเป็นสัดส่วน มิดชิด และสามารถป้องกันและควบคุมการติดเชื้อหรือการแพร่กระจายของเชื้อโรคและอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากสัตว์ป่วยที่มารับบริการ

2.4 มีห้องพักสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ไม่น้อยกว่าหนึ่งห้อง และเพิ่มขึ้นตามความเหมาะสมของจำนวนผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลสัตว์นั้น

2.5 มีระบบป้องกันไฟฟ้าลัดวงจร ระบบป้องกันอัคคีภัย ระบบสัญญาณเตือนเพลิงไหม้และระบบน้ำสำรอง เว้นแต่ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์ตั้งอยู่ในอาคารที่มีการจัดให้มีระบบดังกล่าวภายในอาคารอยู่แล้ว เครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์

1. ผู้ขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักรักษาผู้ป่วยไว้ค้างคืนต้องจัดให้มีเครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ดังต่อไปนี้

1.1 ตู้ ชั้น หรืออุปกรณ์สำหรับเก็บเวชระเบียนที่มั่นคง ปลอดภัย และจัดเก็บให้สามารถค้นหาได้ง่าย

1.2 ตู้หรือชั้นสำหรับเก็บยาและเวชภัณฑ์ หรือตัวอย่างสำหรับส่งตรวจทางห้องปฏิบัติการในกรณีที่มียาควบคุมพิเศษให้มีสถานที่หรือตู้เก็บยาควบคุมพิเศษที่มั่นคงและปลอดภัย

1.3 ตู้ที่มิดชิดสำหรับเก็บเครื่องมือ และเครื่องใช้ที่พร้อมใช้งาน และปราศจากเชื้อ

1.4 เครื่องมือและเครื่องใช้ทั่วไปในห้องตรวจโรคหรือห้องให้การรักษา

1.5 เครื่องมือและเครื่องใช้สำหรับการตรวจโรคทั่วไป การวินิจฉัยโรคเบื้องต้น การทาลายเชื้อโรค การควบคุมการติดเชื้อ อ่างล้างมือ และภาชนะบรรจุมูลฟอยทั่วไปและมูลฟอยติดเชื้อ

1.6 ยาและเวชภัณฑ์ในการรักษาและช่วยเหลือสัตว์ที่จำเป็น โดยอย่างน้อยต้องจัดให้มียาและเวชภัณฑ์สำหรับการบรรเทาความเจ็บปวด การช่วยฟื้นคืนชีพ การปฐมพยาบาล การห้ามเลือด การเย็บแผล และการทาแผล

1.7 ในกรณีที่มีบริการเอกซเรย์ ต้องจัดให้มีเครื่องเอกซเรย์ที่ได้มาตรฐานและได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแล

1.8 ในกรณีที่มีการรักษาโดยการผ่าตัด ต้องจัดให้มีเครื่องมือและเครื่องใช้ที่ได้มาตรฐานทางการแพทย์และมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับการผ่าตัดประจำทุกห้องผ่าตัด และจัดให้มียาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการผ่าตัดด้วย

1.9 อุปกรณ์บังคับสัตว์

2. ผู้ขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนต้องจัดให้มีเครื่องมือ เครื่องใช้ ยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ ดังต่อไปนี้ (กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือ เครื่องใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์, 2553)

2.1 ตู้ ชั้น หรืออุปกรณ์สำหรับเก็บเวชระเบียนที่มั่นคง ปลอดภัย และจัดเก็บให้สามารถค้นหาได้ง่าย

2.2 เครื่องมือและเครื่องใช้ในการผ่าตัดที่ได้มาตรฐานทางการแพทย์และมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับการผ่าตัดประจำทุกห้องผ่าตัด และยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นสำหรับการผ่าตัด

2.3 เครื่องตมยาสลบที่ได้มาตรฐานทางการแพทย์และอุปกรณ์กำจัดก๊าซตมยาสลบที่หลงเหลือ

2.4 เครื่องมือและเครื่องใช้ที่ได้มาตรฐานสำหรับการใช้ในห้องปฏิบัติการเพื่อการตรวจวิเคราะห์

2.5 ชุดใส่ท่อหายใจ อุปกรณ์ช่วยหายใจ เครื่องดูดเสมหะ ออกซิเจน และถังออกซิเจนสำรองพร้อมใช้งาน

2.6 ตู้แช่แข็งสำหรับเก็บซากสัตว์

2.7 เครื่องเอกซเรย์ที่ได้มาตรฐานและได้รับอนุญาตจากหน่วยงานของรัฐที่กำกับดูแลลักษณะของป้ายชื่อสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ผู้รับอนุญาตต้องจัดให้มีป้ายชื่อสถานพยาบาลสัตว์แสดงไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่ายโดยมีลักษณะและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ชื่อและประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ตามที่ได้รับอนุญาตเป็นตัวอักษรไทยกรณีใช้ตัวอักษรต่างประเทศด้วย ขนาดตัวอักษรต่างประเทศต้องเล็กกว่าตัวอักษรไทย ทั้งนี้ ชื่อสถานของพยาบาลสัตว์แห่งนั้น ๆ จะต้องไม่สื่อความหมายหรืออ้างอิงสถาบันพระมหากษัตริย์ ยกเว้นแต่สถานพยาบาลสัตว์แห่งนั้นจะได้รับพระบรมราชานุญาตหรือพระราชานุญาต

2. แผ่นป้ายแสดงชื่อสถานพยาบาลสัตว์แห่งนั้น ๆ จะต้องมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้ามีขนาดความกว้างต้องไม่น้อยกว่าสี่สิบเซนติเมตร และมีขนาดความยาวต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งร้อยยี่สิบเซนติเมตร ตัวอักษรที่ใช้แสดงชื่อสถานพยาบาลสัตว์ต้องมีความสูงไม่น้อยกว่าสิบเซนติเมตร และ

ตัวอักษรบริเวณมุมซ้ายบนของแผ่นป้ายแสดงประเภทของสถานพยาบาลสัตว์มีความสูงไม่น้อยกว่าห้าเซนติเมตร

3. สีของพื้นแผ่นป้ายและตัวอักษรในแผ่นป้ายแสดงชื่อสถานพยาบาลสัตว์ให้ใช้ ดังต่อไปนี้ (กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือ เครื่องใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์, 2553)

3.1 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน สีของพื้นแผ่นป้ายให้ใช้ สีขาว ตัวอักษรแสดงชื่อสถานพยาบาลสัตว์ให้ใช้สีเขียว และตัวอักษรแสดงประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ให้ใช้สีดำ

3.2 สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน สีของพื้นแผ่นป้ายให้ใช้ สีขาว ตัวอักษรแสดงชื่อสถานพยาบาลสัตว์ให้ใช้สีน้ำเงิน และตัวอักษรแสดงประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ให้ใช้สีดำ

ผู้รับอนุญาตต้องจัดให้มีป้ายแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ซึ่งประกอบวิชาชีพในสถานพยาบาลสัตว์ที่ได้รับอนุญาต แสดงไว้ในที่เปิดเผยและเห็นได้ง่าย ณ สถานพยาบาลสัตว์นั้น โดยมีลักษณะและรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ป้ายแสดงชื่อและชื่อสกุลของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์และสาขาวิชาชีพ พร้อมทั้งระบุเลขที่ใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ และเวลาทำการของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ทุกคนเป็นตัวอักษรไทยที่อ่านได้ชัดเจน โดยตัวอักษรมีความสูงไม่น้อยกว่าหนึ่งเซนติเมตร

2. สีของพื้นแผ่นป้ายให้ใช้สีขาว และตัวอักษรในแผ่นป้ายให้ใช้สีน้ำเงิน (กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือ เครื่องใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์, 2553)

การกำหนดขึ้นและจำนวนของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ลงวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2549 เรื่อง กำหนดขึ้นและจำนวนของผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ได้แบ่งประเภทของสถานพยาบาลสัตว์ ไว้ดังนี้ (กำหนดลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ เครื่องมือ เครื่องใช้ยา และเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ และลักษณะป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์และผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์, 2553) 1. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบไม่มีที่พักระหว่างป่วย จะต้องมีการประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน

2. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบมีที่พักสัตว์ไม่เกิน 10 เตียง จะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน และจะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลาจำนวนหนึ่งคน

3. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 แบบมีที่พักสัตว์เกินกว่า 10 เตียง จะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่ง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยสองคน และจะต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลาจำนวนหนึ่งคน

4. สถานพยาบาลสัตว์ชั้น 2 จะต้อง มีผู้ประกอบวิชาชีพการสัตวแพทย์ ชั้นสอง เป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการ จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจมีผู้ให้ความหมาย และคำจำกัดความของคำว่าคำตัดสินใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

Barnard (1938) ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือกจากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว

Simon (1960) ให้ความหมายว่า กระบวนการหาโอกาสในการตัดสินใจ การหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และทางเลือกของงานต่าง ๆ ที่มี

Moody (1963) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การกระทำเมื่อไม่มีเวลาในการหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป

Gibson and Ivancevich (1970) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า กระบวนการสำคัญที่ผู้บริหารกระทำตามพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร

บุษกร คำคง (2542) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูล ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การจัดการซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นกระบวนการต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาช่วยในการพิจารณาจากเหตุผลส่วนตัว ความรักใคร่ความชอบพอ

จากนิยามการตัดสินใจ กล่าวโดยสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การใช้หลักการ และเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน

เพื่อให้สอดคล้องกับการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หมายถึง การใช้หลักการเหตุและผลในกระบวนการเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีของ Kotler (2555) นักจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อแต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ตามลำดับ หรือในบางครั้งอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปได้



ภาพที่ 2-1 แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ที่มา : Kotler (2555)

2.2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) การที่ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายใน และภายนอกซึ่งรวมไปถึงความต้องการของทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านปรารถนา (Acquired Needs) โดยสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นและกลายเป็นสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2.2.1.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหา หรือ ความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ต้องการแสวงหา เนื่องจากข้อมูลที่ได้ทำการแสวงหามานั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 5 กลุ่ม คือ

1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คน รู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นต้น

2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากสื่อโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

3) แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ (Experimental Sources) เช่น อ้างอิงจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ การควบคุมการตรวจสอบ เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) เช่น การสอบถามหน่วยงานสำรวจคุณภาพการผลิต หรือหน่วยงานวิจัยสภาการณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก โดยกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินพร้อมพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงวิธีการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก อาทิ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบบริการหลังการขาย เป็นต้น

2.2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

2.2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ โดยนักการตลาด ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือมากกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ โดยถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแต่หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจส่งผลให้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และอาจมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น

ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการโดยผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือการจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.3.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- 2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก
- 3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

2.3.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 2) สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้วยการฝากและถอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2.3.2 การพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดหรือกล่องดำหรือความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อในอดีตให้เกิดความกระจ่างจึงได้มีการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ ๆ ขึ้น เป็นผลให้เวลาต่อมา เมื่อเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทำเพื่อตอบสนองตัวกระตุ้นซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในกล่องมืดมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกิริยาตอบสนอง ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550)

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการตัดสินใจซื้อ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (ServiceMix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนผสมการตลาด (MarketingMix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

2.4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

2.4.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

2.4.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.4.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการให้บริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทหรือองค์กร โดยเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมถึงการชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

นิติพล ภูตะโชติ (2550) งานบริการเป็นงานที่มีลักษณะของงานความแตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.5.1. จับต้องไม่ได้มองไม่เห็น (Intangibility) ลักษณะของงานบริการเป็นงานที่ไม่สามารถมองเห็นได้ ไม่สามารถจับต้องได้เป็นนามธรรมและ ไม่มีรูปร่างไม่มีตัวตนแต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถ

รับรู้ได้จากการแสดงออกหรือความรู้สึกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความพอใจ ความเกลียด ไม่พอใจ ความโกรธ เป็นต้น

2.5.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากจะมีเรื่องของงานบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับบริการ เช่น ถ้าท่านเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปเชียงใหม่ด้วยการใช้บริการเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือ การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางในระหว่างเดินทางที่รวดเร็ว พนักงานบริการบนเครื่องบินให้บริการเสิร์ฟเครื่องดื่ม อาหาร และอื่น ๆ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับจากการใช้บริการเครื่องบิน ไม่เพียงแต่การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางที่ผู้ใช้บริการต้องการจะไปเท่านั้น แต่ผู้ใช้บริการยังได้รับการบริการในด้านอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก

2.5.3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perishability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุน จัดเก็บ หรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่สามารถกักตุน จัดเก็บ หรือสต็อกเอาไว้ได้ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ หากไม่มีผู้เข้ารับบริการในช่วงเวลาที่เปิดให้บริการ การบริการนั้นก็อาจเสียโอกาสในการให้บริการ

2.5.4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) ลักษณะของงานบริการ เป็นการทํางานที่มีลักษณะทำซ้ำ ๆ หลายครั้ง ตัวอย่างเช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหาร ที่ต้องทําหน้าที่รับลูกค้า รับคำสั่งจากผู้ที่มาใช้บริการ นาคาส่งไปส่งอาหารและเครื่องดื่มคอยดูแลความเรียบร้อยให้กับผู้ใช้บริการ ทําการเก็บเงินเมื่อผู้ใช้บริการต้องการจะกลับ และจัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับผู้ใช้บริการคนใหม่ การทํางานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทํางานในลักษณะนี้ซ้ำ แล้วซ้ำ อีก หลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน

2.5.5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกพนักงาน (Labour intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยของผู้ใช้บริการที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของผู้ใช้บริการที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ใช้บริการทุกคนจะประทับใจและได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับผู้ใช้บริการที่มีอารมณ์ร้ายหรือผู้ใช้บริการที่รู้จักจุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทํางานในอาชีพนี้ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมายบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือเป็นกระบวนการ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการโดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและสัมผัสได้ยากและเป็นที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย ๆ โดยการบริการจะส่งมอบให้ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันที ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อการ

บริการ นั่นคือการที่ผู้ให้บริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้อยู่เกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทที่มีความสำคัญในการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการและการสนองตอบบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบก็ย่อมจะปฏิบัติงานการให้บริการแก่ผู้ให้บริการด้วยความเต็มใจและอย่างเต็มความสามารถอีกด้วย ในเรื่องของการบริการที่จะสามารถทำให้ความสำเร็จได้จะต้องประกอบไปด้วย

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการหมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ เป็นการประเมินผลจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการบริการกับสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังในแต่ละครั้งที่เข้ารับบริการ ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจของผู้รับบริการนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้ง

1.1 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

1.1.1 ผลลัพธ์บริการ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความต้องการและเป็นบริการที่มีคุณภาพเป็นอย่างดี ซึ่งแสดงถึงความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในทุกด้าน วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง คุณภาพในการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.1.2 ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือเห็นว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ คือความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของผู้รับบริการ ทั้งนี้ เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการและคุณภาพของการบริการของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนอาจพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่ลูกค้าบางคนจะพิจารณาราคาค่าบริการตามลักษณะความยากง่ายของการให้บริการ เป็นต้น

1.1.3 สถานที่บริการ ท่าเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึง เพราะการเข้ารับบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการเข้ารับบริการ

1.1.4 การส่งเสริมและแนะนำบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจได้จากการกล่าวหาของบุคคลอื่นถึงคุณภาพของการบริการในทางบวก การได้ยินข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจและผลักดันให้มีความต้องการเข้ารับบริการตามมา

1.1.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการทุกระดับ ทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ ผู้ให้บริการและผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริการที่ส่งผลต่อความพึง

พอใจของผู้รับบริการ ผู้บริหารที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกันกับผู้ปฏิบัติงานบริการที่มีจิตสำนึกของการบริการ โดยตระหนักถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ผู้รับบริการต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่

1.1.6 สภาพแวดล้อมของการบริการ ผู้รับบริการมักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคาร สถานที่ การตกแต่งภายในที่ความสวยงาม ด้วยการใช้สีสันทันสมัย และเฟอร์นิเจอร์ที่ดูทันสมัย มีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน ส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการที่ทันสมัย ทำให้บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการด้วยเช่นกัน

1.1.7 กระบวนการบริการ กระบวนการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่จากรู้ให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและยังจะส่งผลถึงการกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้รับบริการ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีคุณภาพและมีความคล่องตัว เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่าง ๆ

สรุปได้ว่าผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ หากต้องการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้นมีความเชื่อมโยงกันกับส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน หรือหมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้รับบริการ อันจะส่งผลถึงความยั่งยืนของธุรกิจนั่นเอง

1.2 ระดับของความพึงพอใจของผู้รับบริการ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

1.2.2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นความประทับใจหรือความรู้สึกปลาบปลื้มใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สำหรับความไม่พึงพอใจ เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกเชิงลบ เนื่องจากไม่ได้รับการบริการตรงกับความคาดหวัง เช่น ผู้ป่วยเข้ารับการรักษาและต้องคอยเข้ารับการรักษาเป็นเวลานาน

2. ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ เป็นการแสดงอารมณ์ความรู้สึกในเชิงบวกของผู้ให้บริการต่อการบริการ อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ให้บริการได้รับในการบริการกับสิ่งที่ผู้

ให้บริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวสามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับ ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมและนโยบายของงานบริการในแต่ละประเภท

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ มีปัจจัยสำคัญ ดังนี้

2.1.1 ลักษณะของงาน ความน่าสนใจ และความท้าทายของงาน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ซึ่งโอกาสที่จะทำให้งานสำเร็จด้วยความสามารถของผู้กระทำและทางานที่สร้างสรรค์เป็นประโยชน์ ย่อมทำให้บุคคลนั้นมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจเต็มที่ และเกิดความผูกพันต่องานนั้น

2.1.2 การนิเทศงาน การชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานที่เหมาะสมจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้ใกล้ชิดเป็นส่วนสำคัญของการสร้างความพึงพอใจ ความเข้าใจอันดีระหว่างพนักงานบริการกับ ผู้นิเทศงานจะก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ

เพื่อนร่วมงาน สัมพันธภาพระหว่างกลุ่มเพื่อนร่วมงานด้วยความรู้สึกที่ดีต่อกัน มีความสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกฝ่าย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนร่วมงานทำให้คนเรามีความสุขในการทำงาน ให้ดำเนินไปตามบทบาทความรับผิดชอบของแต่ละบุคคล ค่าจ้าง วิธีการให้ค่าจ้าง และปริมาณรายได้หรือเงินเดือนเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้ปฏิบัติงาน ความยุติธรรม ความเสมอภาคในการจ้าง ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน นั่นคือการให้ค่าจ้างในอัตราที่พอเหมาะกับลักษณะงานและความสามารถของพนักงาน รวมทั้งการขึ้นเงินเดือนให้ตามโอกาส โอกาสก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบ ตลอดจนการยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้า และรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจใน การทำงานสำหรับพนักงาน ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจทั่ว ๆ ไป ในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการทำงาน เป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้และผลประโยชน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความสำเร็จในงานบริการ นอกจากจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการแล้ว การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์”

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้นึกคิดทางด้านจิตใจของ

ลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจหมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึงสินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะการขายและการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ชูชัย สมितिไกร (2554) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการ นั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม และการปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

ก้าวหน้าในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่การงานมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการ ความยุติธรรมในการเลื่อนตำแหน่งการเสนอความดีความชอบ ตลอดจนการยอมรับความสามารถของผู้ปฏิบัติงานให้ได้รับความก้าวหน้า และรับผิดชอบงานในระดับสูงขึ้นตามลำดับขั้นของงานก่อให้เกิดความพึงพอใจใน การทำงานสำหรับพนักงาน ประเภทของความพึงพอใจของผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น ความพึงพอใจในลักษณะงาน เป็นความพึงพอใจทั่ว ๆ ไปในภาพรวมเกี่ยวกับลักษณะของงานบริการ ความพึงพอใจในองค์ประกอบของการทำงาน เป็นความพึงพอใจเฉพาะในการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยแวดล้อมในการทำงาน เช่น ความพึงพอใจต่อรายได้และผลประโยชน์

3. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ความสำเร็จในงานบริการนอกจากจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้ให้บริการแล้ว การตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ให้บริการโดยเฉพาะผู้ปฏิบัติงานบริการควบคู่ไปกับความพึงพอใจของ

ผู้รับบริการ ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของการบริหารการบริการและการตลาดสมัยใหม่หรือที่เรียกว่า “การบริหารการบริการเชิงกลยุทธ์”

คิวกูทธี พงศกรรังศิลป์ (2555) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ การบริการเป็นกลยุทธ์ที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่ พึงพอใจ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะใช้การบริการเป็นกลยุทธ์เสริมในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น บางธุรกิจก็ใช้การบริการเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจหมายถึงการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในกระบวนการสร้างคุณค่า (Value) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะการขายและการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยที่ผู้รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ชูชัย สมิทธิไกร (2554) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการ นั้น ๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย ความพยายาม และการปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการมิได้เป็นเจ้าของการให้บริการนั้น ๆ เหมือนเช่นการเป็นเจ้าของสินค้า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรารักษ์ อุทัยรัตนกิจ(2559)การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าพนักงานบริการ หรือ Servitor หรือ Servant หมายถึง “ตัวกลาง” ที่สำคัญที่สุดของกระบวนการการให้บริการ ที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจสะดวกสบายเพลิดเพลิน โดยพนักงานบริการจะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเดิมของผู้บริโภคที่มีอยู่ให้ไปสู่วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการคือ “กลับมาใช้บริการอีก และบอกต่อ” ซึ่งนับว่าเป็นการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดีที่สุด โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย

พิชญ์สินี วีรมนตร (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก พบว่าเครื่องมือหนึ่ง ในการสร้างโปรแกรมความจงรักภักดีที่นิยมใช้เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ลูกค้ากับบริษัทหรือตัว ผลิตภัณฑ์ การใช้บัตรสมาชิกเป็นการช่วยยกระดับบทบาททางการตลาด และเป็นการสร้างสัมพันธ์ อันดีกับลูกค้าดังนั้นบัตรสมาชิกจึงเป็นกลไกที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสร้างความจงรักภักดีทาง การตลาด และการบริหารลูกค้าได้

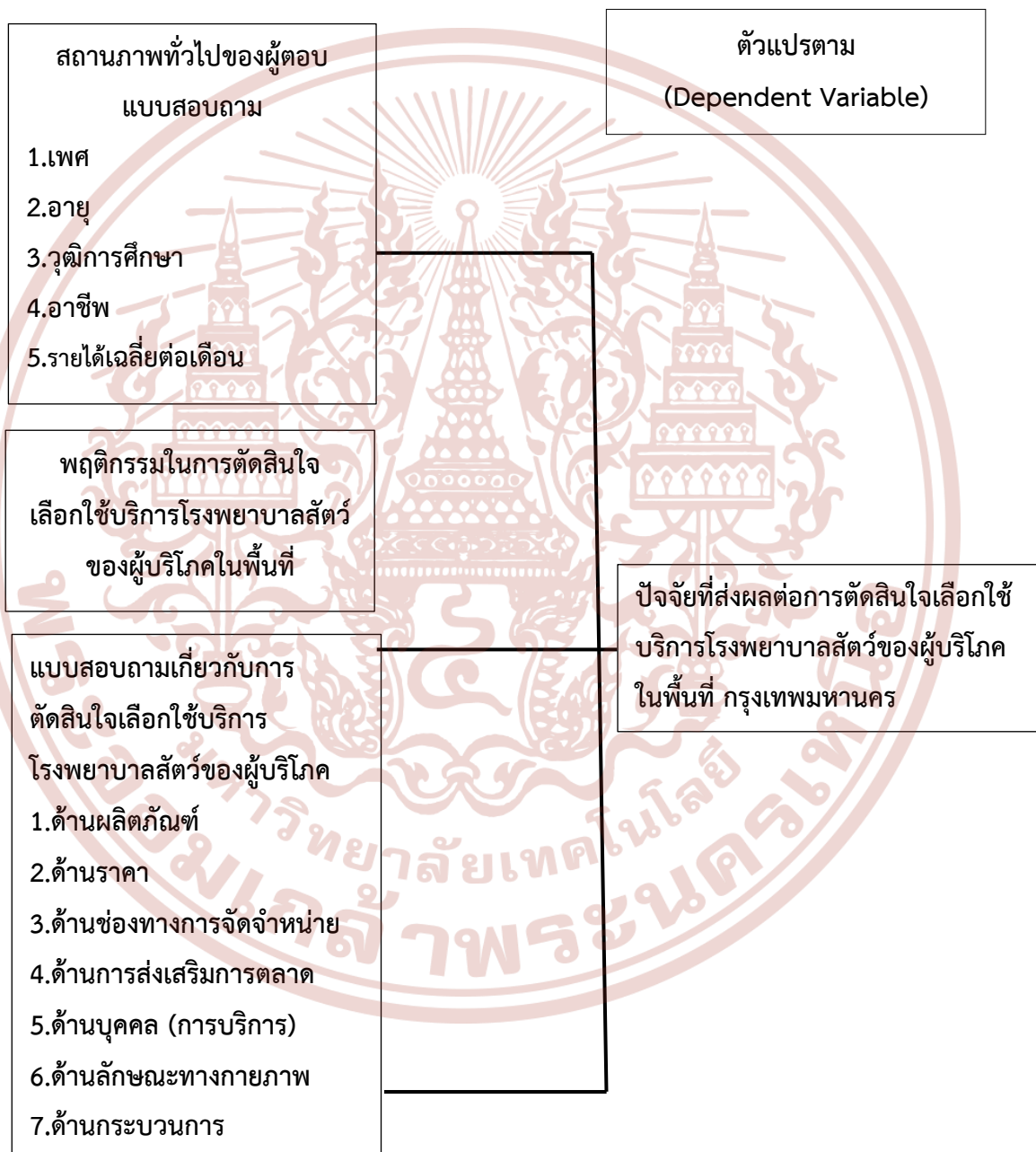
กลกานต์ ชลวาสิน(2558) อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ประเทศที่มีการขยายตัว และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบใหม่ๆของร้านค้าปลีกเกิดขึ้น มากมาย เช่น ดิสเคาท์สโตร์ (Discount Store) , ร้านขายสินค้าเฉพาะหมวดสินค้า (Specialty Store) อีกทั้งปริมาณร้านค้าปลีกได้เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ถึงแม้ปัจจุบันการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอี-คอมเมิร์ซ (E-commerce) จะเข้ามาแทรกแซงการค้าปลีกรูปแบบร้านค้าแต่ถึงอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังชื่นชอบการมาที่ร้าน เพราะสำหรับสินค้าบางประเภท การได้จับ ได้สัมผัส ช่วยให้ การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้ง่ายขึ้น ประกอบกับโมเดลค้าปลีกยุคใหม่กำลังไปในทิศทางOmnichannel ที่ออนไลน์ และออฟไลน์เชื่อมเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อโดยบทบาทของร้านค้า(Retailer) ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นสถานที่ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์(Consumer Experience) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้ชีวิตและก่อเกิดเป็นกลุ่ม (Community)ต่างๆ

เจษฎา มุสิงาม (2559)การประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้ากรณีศึกษา บริษัท ฮอนด้า โลจิสติกส์ เอเชียจำกัด พบว่าปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจ มีการแข่งขันกันสูง ส่งผลให้บริษัทต้องพัฒนาองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีความมั่นคงและก้าวหน้า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลและมีความจำเป็นในการพัฒนาองค์กร คือ ประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์เมื่อมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานหรือตัวชี้วัดขององค์กรประเภทเดียวกันจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อนขององค์กร สามารถนำไปพัฒนาองค์กรใหม่ประสิทธิภาพ และมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากการจัดการด้านโลจิสติกส์เป็นตัวชี้วัดที่ครอบคลุมกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งในด้านการจัดการต้น ทุน เวลาและการตอบสนองการพึงพอใจของลูกค้า เช่น การจัดส่งตรงเวลาการลดต้นทุนการดำเนินงาน การจัดส่งที่มีคุณภาพส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้า เป็นต้น

เปรมกมล หงษ์ยนต์(2565)ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลใน กรุงเทพมหานครพบว่า สถิติในประเทศไทย มี ยอดขายทั้งหมดบนแพลตฟอร์มในช่วง วันที่ 9 เดือน 9 ของ ลาชาด้า(แคมเปญสร้างยอดขาย 990245701KMUTNB iThesis s6614011854160 proposal / recv: 17112567 18:33:48 / seq: 1825ในหนึ่งวันของแบรนด์) นั้นสูงกว่ายอดขายในช่วงแคมเปญใหญ่ถึง 3 เท่า และมีจำนวนผู้ติดตาม

ร้านค้าสูงกว่าถึง 6 เท่า โดยสถิติจากแคมเปญ 9.9 เมื่อปี 2564 เพียงหนึ่งชั่วโมงแรกของแคมเปญ (00.00 – 01.00 น.) มีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มมากถึง 25,000 คำสั่งซื้อ

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

การดำเนินงานวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีวิธีดำเนินการวิจัยตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประเภทการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้การสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มาจากการประชากรขององค์กรธุรกิจ โดยการใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (ชานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ซึ่งจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลาที่หลักสูตร กำหนด ดังนั้น จึงทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (ชานินทร์, 2563 : 64)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ได้แก่ ด้านนโยบาย และการสนับสนุนขององค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

3.4.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check – List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการได้ (Check – List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็น แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 49 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 75)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญของแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนค่าเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
คะแนนค่าเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
คะแนนค่าเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
คะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

3.4.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

3.4.2.1 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4.2.2 ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทาง ในการนำมาสร้างข้อความ (Item) ของ แบบสอบถาม

3.4.2.3 กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย

3.4.2.4 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องตามที่ได้นิยามไว้

3.4.2.5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถามเพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในการใช้สำนวนภาษา

3.4.2.6 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่นอกเหนือจากขอบเขตงานวิจัย จำนวน 30 ชุด

3.4.2.7 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่ลักษณะเป็นมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะคำนวณหาอำนาจจำแนก (Discrimination) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.587 - 0.938 และคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.989

3.4.2.8 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

3.4.2.9 จัดพิมพ์และจัดทำชุดแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นแล้วให้เรียบร้อยและสวยงาม เพื่อนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย 4 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2569 ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2569 ได้มาด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.5.2 จัดเตรียมแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ จำนวนทั้งหมด 100 ชุด ดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.5.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network จำนวน 100 ชุด

3.5.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network จำนวนทั้งหมด 100 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.6 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามความคิดเห็นและดำเนินการปรับปรุงแก้ไข โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ก่อนนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยการนายนามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติ และโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือ (แบบสอบถามความคิดเห็น) ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ช่วยพิจารณาความสอดคล้องความตรงตามเนื้อหา โดยค่า IOC ที่ได้มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ 1 ซึ่งมีข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข สรุปผลการคำนวณ ข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.50 ดังนั้น ข้อคำถามทั้งหมดมีความตรงสามารถใช้ได้

3.6.2 การทดลองใช้แบบสอบถาม

ผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายที่ยื่นนอกเหนือจากขอบเขตงานวิจัย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีคุณภาพ เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มประชากรจริง

3.6.3 ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามฉบับร่าง ภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เมื่อค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มากกว่า 0.80

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยฉบับนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมวิจัยสำเร็จรูป โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Social Network มาแปลงเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงในโปรแกรมเพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน

3.7.1.1 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (CheckList) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.3 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

3.7.1.4 การคำนวณหาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจาก แบบสอบถาม ตอนที่ 4 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended) ใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) (ธานินทร์, 2563: 295-414)

3.7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (ธานินทร์, 2563 : 148 - 168)

3.7.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คือ การคำนวณหาสัดส่วนของข้อมูลในแต่ละตัว เทียบกับข้อมูลทั้งหมด โดยให้ข้อมูลรวมทั้งหมดมีค่าเป็นร้อยละ

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คือ ค่าเฉลี่ยที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหา ค่าเฉลี่ยในงานวิจัยฉบับนี้ คำนวณมาจากข้อมูลดิบที่อยู่ในรูปของตารางแจกแจงความถี่

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด โดยค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานในงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร” ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เพื่อให้การแปลความหมายของข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)

SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

F-value แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการวิเคราะห์ (F-Distribution)

P-value แทน ค่าสถิติ P ที่ใช้ในการวิเคราะห์ (Probability)

Sig แทน ระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 4 ข้อดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	53	53.00
หญิง	47	47.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.00

4.1.2 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุต่ำกว่า 25 ปี	7	7.00
อายุ 25 – 35 ปี	83	83.00
อายุ 36 – 45 ปี	8	8.00
อายุมากกว่า 45 ปี	2	2.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-2 และภาพที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา ได้แก่ อายุ 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ น้อยที่สุด อายุมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.1.3 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	23.00
ปริญญาตรี	70	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-3 และภาพที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.00 และระดับการศึกษาน้อยที่สุด ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.00

4.1.4 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพปรากฏผลดังตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง	59	59.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	19.00
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	18	18.00
อื่นๆ	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-4 และภาพที่ 4-4 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 18.00 และน้อยที่สุด ได้แก่
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.1.5 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับ
รายได้ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-5

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	16	16.00
15,001 – 30,000 บาท	67	67.00
30,001 – 45,000 บาท	10	10.00
45,001 บาทขึ้นไป	7	7.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-5 และภาพที่ 4-5 พบว่า ระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่
15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 67.00 รองลงมาได้แก่ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00
30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ น้อยที่สุด ได้แก่ 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อย
ละ 7.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

4.2.1 วัตถุประสงค์หลักในการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หลักในการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4-6 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์หลักในการพาส์ตัวเลี้ยงไป
โรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์หลักในการพาส์ตัวเลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับวัคซีนตามนัด / ตรวจสุขภาพประจำปี	50	50.00
รักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไป / บาดเจ็บฉุกเฉิน	42	42.00
ใช้บริการเสริม (เช่น อาบน้ำ-ตัดขน)	2	2.00
ซื้อผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารสัตว์, ยาป้องกันเห็บหมัด, อุปกรณ์ต่างๆ)	6	6.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-6 และภาพที่ 4-6 วัตถุประสงค์หลักในการพาส์ตัวเลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รับวัคซีนตามนัด / ตรวจสุขภาพประจำปี เป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ รักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไป / บาดเจ็บฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ซื้อผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารสัตว์, ยาป้องกันเห็บหมัด, อุปกรณ์ต่างๆ) คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ใช้บริการเสริม (เช่น อาบน้ำ-ตัดขน) คิดเป็นร้อยละ 2.00

4.2.2 ความถี่ในการพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-7

ตารางที่ 4-7 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง (มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง)	44	44.00
ทุกๆ 6 เดือน – 1 ปี	41	41.00
ทุกๆ 2 – 3 เดือน	11	11.00
เดือนละ 1 ครั้ง	4	4.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-7 และภาพที่ 4-7 พบว่า ความถี่ในการพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นานๆ ครั้ง (มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาได้แก่ ทุกๆ 6 เดือน – 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ทุกๆ 2 – 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ น้อยที่สุด ได้แก่ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.00

4.2.3 ช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-8

ตารางที่ 4-8 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเช้า/กลางวัน	24	24.00
(จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเย็น/ค่ำ	25	25.00
อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์	51	51.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-8 และภาพที่ 4-8 ช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาส์ตัวเลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ (จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเย็น/ค่ำ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ (จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเช้า/กลางวันคิดเป็นร้อยละ 24.00

4.2.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-9

ตารางที่ 4-9 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก
โรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	53	53.00
สมาชิกในครอบครัว	13	13.00
เพื่อน / คนใกล้ชิด	6	6.00
รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Google	15	15.00
กลุ่มคอมมูนิตี้นักสัตว (เช่น กลุ่มคนรักแมว, กลุ่มคนรักสุนัข)	13	13.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-9 และภาพที่ 4-9 พบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาได้แก่ รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Google คิดเป็นร้อยละ 15.00 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.00 กลุ่มคอมมูนิตี้นักสัตว (เช่น กลุ่มคนรักแมว, กลุ่มคนรักสุนัข) คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อน / คนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 6.00

4.2.5 รูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-10

ตารางที่ 4-10 ตารางแสดงจำนวนและค่าร้อยละของรูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมัก
เลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คลินิกสัตว์ขนาดเล็ก (ใกล้บ้าน)	89	89.00
โรงพยาบาลสัตว์เอกชนขนาดใหญ่	6	6.00
โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล / มหาวิทยาลัย	5	5.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4-10 และภาพที่ 4-10 พบว่า รูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้ บริการของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ คลินิกสัตว์ขนาดเล็ก (ใกล้บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์เอกชนขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 6.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล / มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ทั้งโดยภาพรวมและจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งเป็นรายด้าน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล (การบริการ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมทั้งวิเคราะห์เป็นรายข้อจำนวน 49 ข้อ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

- 1.1 ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์
- 1.2 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล
- 1.3 ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)
- 1.4 บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)
- 1.5 ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล
- 1.6 คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้
- 1.7 การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านราคา

- 2.1 อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ
- 2.2 มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน
- 2.3 มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน)
- 2.4 ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น
- 2.5 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารับรักษาเป็นประจำ
- 2.6 อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม
- 2.7 อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- 3.1 ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย
- 3.2 ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)

- 3.3 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย
- 3.4 สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย
- 3.5 มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ
- 3.6 ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์
- 3.7 มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)
 - 4.2 การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล
 - 4.3 ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ
 - 4.4 การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ
 - 4.5 มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)
 - 4.6 การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน
 - 4.7 โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ
5. ด้านบุคคล (การบริการ)
 - 5.1 สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ
 - 5.2 พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส
 - 5.3 พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง
 - 5.4 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย
 - 5.5 ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่
 - 5.6 บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย
 - 5.7 มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 6.1 ความสะอาดสะอ้านของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ
 - 6.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด
 - 6.3 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน
 - 6.4 พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ
 - 6.5 มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว)
 - 6.6 ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน
 - 6.7 ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร
7. ด้านกระบวนการ
 - 7.1 ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว

7.2 ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน

7.3 ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)

7.4 ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป

7.5 กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว

7.6 ขั้นตอนการส่งตัวส่งต่อไปยังรักษาต่อมีความเป็นระบบ

7.7 มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49

แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49

แปลความว่า มีระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49

แปลความว่า มีระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49

แปลความว่า มีระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00

แปลความว่า มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4.3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม ปรากฏผลดังตารางที่ 4-11

ตารางที่ 4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
โดยภาพรวมทั้งหมด	4.30	0.57	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.57	มาก
ด้านราคา	4.24	0.69	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.65	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.67	มาก
ด้านบุคคล (การบริการ)	4.39	0.59	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.61	มาก
ด้านกระบวนการ	4.33	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านบุคคล (การบริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.57	มาก
ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	4.32	0.65	มาก
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	4.23	0.69	มาก
ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	4.26	0.65	มาก
บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	4.25	0.67	มาก
ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	4.37	0.65	มาก
คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	4.43	0.66	มาก
การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	4.33	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญในระดับมากได้แก่ คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรบสัตว์เลี้ยง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

4.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา	4.24	0.69	มาก
อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.14	0.77	มาก
มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	4.32	0.83	มาก
มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน)	4.15	0.83	มาก
ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น	4.32	0.74	มาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษาเป็นประจำ	4.22	0.81	มาก

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่ เหมาะสม	4.17	0.83	มาก
อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบ รายการย่อยได้	4.34	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ในด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษาเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

4.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปรากฏผลดังตารางที่ 4-14

ตารางที่ 4-14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.27	0.65	มาก
ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	4.26	0.69	มาก
ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้ รถไฟฟ้า)	4.39	0.67	มาก
มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	4.27	0.79	มาก
สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความ ปลอดภัย	4.31	0.72	มาก
มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่ กรุงเทพฯ	4.22	0.77	มาก
ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทาง ออนไลน์	4.35	0.81	มาก
มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวก เดินทาง	4.09	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

4.3.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.16	0.67	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	4.15	0.73	มาก
การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจ ของโรงพยาบาล	4.23	0.72	มาก
ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสม คะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	4.18	0.80	มาก
การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยง ต่างๆ	4.08	0.77	มาก
มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	4.03	0.76	มาก
การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือ กำหนดฉีดวัคซีน	4.20	0.78	มาก
โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	4.23	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับ

สิทธิพิเศษ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

4.3.6 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล (การบริการ)

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล (การบริการ) ปรากฏผลดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล (การบริการ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านบุคคล (การบริการ)	4.39	0.59	มาก
สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	4.38	0.65	มาก
พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.39	0.71	มาก
พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุ ถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	4.42	0.65	มาก
ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูล ให้เจ้าของเข้าใจง่าย	4.40	0.64	มาก
ความรวดเร็วในการประสานงานและการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.38	0.69	มาก
บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็น ระเบียบเรียบร้อย	4.38	0.66	มาก
มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้ มาใช้บริการ	4.36	0.69	มาก

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล (การบริการ) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์และยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

4.3.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.61	มาก
ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและ ห้องตรวจ	4.41	0.65	มาก
เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัย และสะอาด	4.44	0.70	มาก
บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มี กลิ่นรบกวน	4.40	0.67	มาก
พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบาย และเพียงพอ	4.36	0.69	มาก
มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว)	4.32	0.72	มาก

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายใน โรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	4.42	0.67	มาก
ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็น มิตร	4.34	0.70	มาก

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความสะอาดสะอาดอันของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

4.3.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และด้านกระบวนการ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ	4.33	0.61	มาก
ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่ รวดเร็ว	4.31	0.68	มาก

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการ (ต่อ)	4.33	0.61	มาก
ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ ทราบชัดเจน	4.41	0.65	มาก
ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทาง ห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	4.34	0.70	มาก
ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่าน โทรศัพท์หรือแอป	4.32	0.72	มาก
กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและ รวดเร็ว	4.30	0.69	มาก
ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความ เป็นระบบ	4.28	0.68	มาก
มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายใน โรงพยาบาลที่รัดกุม	4.35	0.66	มาก

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 สำหรับการพิจารณาเป็นรายข้อ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

4.4 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพ ทั่วไปด้านเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	T-Value	P-Value
โดยภาพรวม	-0.68	0.50
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	-1.22	0.22
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	-0.63	0.53
3. ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	0.38	0.71
4. บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	0.22	0.82
5. ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	-0.19	0.85
6. คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	0.37	0.71
7. การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	-0.67	0.50
ด้านราคา		
8. อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	-1.43	0.16
9. มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	0.01	0.99

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	T-Value	P-Value
ด้านราคา		
10.มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็กเกจวัคซีน)	-1.44	0.15
11.ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น	-0.80	0.42
12.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารับรักษาเป็นประจำ	-1.66	0.10
13.อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม	-0.73	0.47
14.อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้	-0.80	0.43
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
15.ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	-1.10	0.28
16.ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)	-0.80	0.42
17.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	0.17	0.86
18.สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย	-0.40	0.69
19.มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ	0.35	0.73
20.ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	-0.63	0.53
21.มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง	-0.90	0.37
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	-2.23	0.03*
23.การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล	-0.61	0.55
24.ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	-0.14	0.89
25.การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ	0.20	0.85
26.มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	0.11	0.91
27.การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน	-0.15	0.88

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	T-Value	P-Value
ด้านบุคคล (การบริการ) (ต่อ)		
29.สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	-1.28	0.20
30.พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส	-0.47	0.64
31.พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	-1.31	0.19
32.ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย	-1.01	0.32
33.ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	-1.20	0.23
34.บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	-0.95	0.35
35.มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	-0.02	0.98
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
36.ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ	0.39	0.70
37.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด	0.76	0.45
38.บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน	-0.06	0.95
39.พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	0.27	0.79
40.มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือ แยกสุนัข/แมว)	0.56	0.57
41.ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	0.22	0.83
42.ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่เป็นมิตร	-0.01	1.00
ด้านกระบวนการ		
43.ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว	-1.32	0.19
44.ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน	-0.84	0.40
45.ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	-1.15	0.25

ตารางที่ 4-19 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	T-Value	P-Value
ด้านกระบวนการ		
46.ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป	-1.38	0.17
47.กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว	-1.73	0.09
48.ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ	-0.83	0.41
49.มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม	-0.78	0.44

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า เพศไม่มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า เพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)

4.4..1 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ข้อคำถาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ข้อคำถาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t - Value	P - Value
1.ชาย	53	4.00	0.73	-2.23	0.03*
2.หญิง	47	4.32	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ข้อคำถาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ข้อคำถาม การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) มากกว่า เพศหญิง

4.4.4.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอายุ โดยแยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.15	0.33
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	0.15	0.93
2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	0.14	0.94

ตารางที่ 4-21(ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์		
3.ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	0.39	0.76
4.บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	0.21	0.89
5.ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	0.34	0.79
6.คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	0.04	0.99
7.การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	0.32	0.81
ด้านราคา		
8.อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1.39	0.25
9.มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	0.53	0.66
10.มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน)	1.32	0.27
11.ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น	1.05	0.38
12.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษากันเป็นประจำ	0.67	0.57
13.อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม	0.71	0.55
14.อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้	0.74	0.53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
15.ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	1.51	0.22
16.ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)	0.69	0.56
17.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	0.65	0.58
18.สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย	0.99	0.40
19.มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ	0.79	0.50
20.ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	0.68	0.57
21.มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง	0.59	0.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	0.87	0.46

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
23.การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล	2.23	0.09
24.ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	1.72	0.17
25.การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ	1.15	0.33
26.มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	1.93	0.13
27.การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน	0.95	0.42
28.โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	0.91	0.44
ด้านบุคคล (การบริการ) (ต่อ)		
29.สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	1.37	0.26
30.พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส	1.85	0.14
31.พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	1.09	0.36
32.ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย	0.81	0.49
33.ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.82	0.49
34.บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	1.62	0.19
35.มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	0.86	0.46
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
36.ความสะอาดสะอ้านของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ	1.20	0.31
37.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด	1.00	0.40
38.บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน	1.55	0.21
39.พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	2.05	0.11
40.มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว)	1.09	0.36

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านกระบวนการ (ต่อ)		
41.ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	1.04	0.38
42.ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร	1.14	0.34
ด้านกระบวนการ		
43.ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว	1.13	0.34
44.ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน	0.85	0.47
45.ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	1.41	0.25
46.ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป	0.98	0.40
47.กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว	1.14	0.34
48.ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ	1.27	0.29
49.มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม	1.01	0.39

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านอายุ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.33 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อายุ ไม่มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า อายุไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.4.2 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา โดยแยกเป็นรายข้อ ปรากฏผลดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.67	0.19
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	0.81	0.45
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	0.41	0.66
3. ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	0.75	0.48
4. บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	0.95	0.39
5. ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	0.71	0.49
6. คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	2.06	0.13
7. การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	0.43	0.65
ด้านราคา		
8. อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.91	0.41
9. มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	3.82	0.03*
10. มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน)	1.25	0.29
11. ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น	2.67	0.07
12. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษากันเป็นประจำ	0.06	0.94

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านราคา		
13.อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม	1.00	0.37
14.อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้	0.41	0.67
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
15.ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	1.13	0.33
16.ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)	0.74	0.48
17.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	1.01	0.37
18.สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย	0.30	0.74
19.มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ	0.53	0.59
20.ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	1.10	0.34
21.มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง	0.37	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	0.90	0.41
23.การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล	0.71	0.50
24.ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	0.24	0.79
25.การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ	0.38	0.69
26.มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	1.10	0.34
27.การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน	1.17	0.31
28.โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	1.03	0.36
ด้านบุคคล (การบริการ)		
29.สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	1.13	0.33

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านบุคคล (การบริการ)		
30.พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส	1.40	0.25
31.พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	2.22	0.11
32.ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย	1.52	0.22
33.ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.78	0.07
34.บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.90	0.41
35.มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	2.41	0.10
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
36.ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ	2.07	0.13
37.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด	6.75	0.00*
38.บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน	2.72	0.07
39.พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	3.20	0.04*
40.มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือ แยกสุนัข/แมว)	3.66	0.03*
41.ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	5.23	0.01*
42.ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร	2.96	0.06
ด้านกระบวนการ		
43.ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว	2.68	0.07
44.ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน	0.90	0.41
45.ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	2.00	0.14
46.ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป	0.34	0.71
47.กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว	1.31	0.28
ด้านกระบวนการ		
48.ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ	2.63	0.08
49.มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม	1.69	0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนก

ตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.19 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า วุฒิการศึกษา ไม่มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า วุฒิการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ และ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน

4.4.4.3 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
		3.91	4.44	4.43
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.91	-	0.53*	0.52
ปริญญาดรี	4.44		-	0.01
สูงปริญญาดรี	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่าความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4.4 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาดจำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-24

ตารางที่ 4-24 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.00	4.59	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	-	0.59*	0.43
ปริญญาตรี	4.59		-	0.16
สูงปริญญาตรี	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-24 พบว่าความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาดจำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านระดับการปฏิบัติงานในองค์กรเป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4.5 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอจำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4.6 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-25 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
		4.00	4.44	4.14
ต่ำกว่าปริญญตรี	4.00	-	0.44*	0.14
ปริญญตรี	4.44		-	0.30
สูงปริญญตรี	4.14			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 พบว่าความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านระดับการปฏิบัติงานในองค์กรเป็นรายคู่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4.7 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจนจำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา

ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มีป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านวุฒิการศึกษา เป็นรายคู่

ด้านวุฒิการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.04	4.54	4.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04	-	0.50*	0.39
ปริญญาตรี	4.54		-	0.11
สูงปริญญาตรี	4.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 พบว่าความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านระดับวุฒิการศึกษาในองค์กรเป็นรายคู่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับวุฒิการศึกษาปริญญาตรีให้ความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ป้ายบอกทางหรือ

ข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ระดับวุฒิการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อจำแนกตามสถานภาพทั่วไปด้านอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.79	0.50
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	1.12	0.35
2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	0.20	0.90
3.ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	0.22	0.88
ตารางที่ 4-ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		
4.บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	3.25	0.03*
5.ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	1.36	0.26
6.คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	0.22	0.88
7.การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	0.63	0.60
ด้านราคา		
8.อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.43	0.73

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านราคา		
9.มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	0.21	0.89
10.มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็กเกจวัคซีน)	0.07	0.98
12.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษากเป็นประจำ	2.40	0.07
13.อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม	1.86	0.14
14.อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้	0.85	0.47
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
15.ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	0.41	0.74
16.ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)	0.62	0.60
17.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	0.71	0.55
18.สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย	0.72	0.55
19.มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ	0.53	0.59
20.ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	1.10	0.34
21.มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง	0.37	0.69
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
22.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	0.90	0.41
23.การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล	0.71	0.50
24.ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	0.24	0.79
25.การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ	0.38	0.69
26.มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	1.10	0.34
27.การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน	1.17	0.31
28.โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	1.03	0.36
29.สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	1.13	0.33

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านบุคคล (การบริการ)		
30.พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส	1.40	0.25
31.พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	2.22	0.11
32.ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย	1.52	0.22
33.ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	2.78	0.07
34.บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.90	0.41
35.มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	2.41	0.10
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
36.ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ	2.07	0.13
37.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด	6.75	0.00*
38.บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน	2.72	0.07
39.พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	3.20	0.04*
40.มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือ แยกสุนัข/แมว)	3.66	0.03*
41.ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	5.23	0.01*
42.ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร	2.96	0.06
ด้านกระบวนการ		
43.ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว	2.68	0.07
44.ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน	0.90	0.41
45.ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	2.00	0.14
46.ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป	0.34	0.71
47.กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว	1.31	0.28
48.ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ	2.63	0.08
49.มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม	1.69	0.19

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนก

ตามสถานภาพทั่วไป ด้านอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า อาชีพ ไม่มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า อาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)

4.4.4.8 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร บำบอกรทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจนจำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านอาชีพ เป็นรายคู่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อตามสถานภาพทั่วไปด้านรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.51	0.22
ด้านผลิตภัณฑ์		
1.ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	1.84	0.14
2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	2.81	0.04*
3.ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	2.70	0.05
4.บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	1.30	0.28

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		
5.ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	1.32	0.27
6.คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	1.52	0.21
7.การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	0.67	0.57
ด้านราคา		
8.อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	0.86	0.46
9.มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	2.16	0.10
10.มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน)	0.67	0.57
11.ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น	0.97	0.41
12.มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษากลับเป็นประจำ	1.25	0.30
13.อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม	0.63	0.60
14.อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้	1.03	0.38
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
15.ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	2.07	0.11
16.ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)	1.14	0.34
17.มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	1.05	0.38
18.สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย	0.74	0.53
19.มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ	0.64	0.59
20.ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	0.49	0.69
21.มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง	0.87	0.46

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)		
22.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	1.59	0.20
23.การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล	0.75	0.53
24.ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	1.81	0.15
25.การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ	1.14	0.34
26.มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	2.68	0.05
27.การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน	2.89	0.04*
28.โปรโมชั่นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	1.61	0.19
ด้านบุคคล (การบริการ)		
29.สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	1.61	0.19
30.พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์และยิ้มแย้มแจ่มใส	1.50	0.22
31.พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	0.66	0.58
32.ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย	1.74	0.16
33.ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	0.60	0.62
34.บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	0.24	0.87
35.มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	1.51	0.22
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
36.ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ	0.72	0.54
37.เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด	1.01	0.39

ตารางที่ 4-28 (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	F-Value	P-Value
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)		
38.บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน	1.79	0.15
39.พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	1.88	0.14
40.มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือ แยกสุนัข/แมว)	1.21	0.31
41.ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	0.48	0.69
42.ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร	1.39	0.25
ด้านกระบวนการ		
43.ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว	0.95	0.42
44.ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน	0.86	0.46
45.ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	1.49	0.22
46.ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป	1.55	0.21
47.กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว	1.54	0.21
48.ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ	1.04	0.38
49.มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม	1.67	0.18

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยแยกเป็นรายข้อ จำแนกตาม

สถานภาพทั่วไป ด้านรายได้ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.22 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 หมายความว่า รายได้ ไม่มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า รายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล และ การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดนัดวัคซีน

4.4.4.9 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านรายได้ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านรายได้พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4.4.10 ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดนัดวัคซีน จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านรายได้ เป็นรายคู่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไป ด้านรายได้พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) ไม่พบรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ประชากรของการวิจัย คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 7 ด้าน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 49 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open ended question) มีข้อความจำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยในส่วนของข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบ (Check-List) ใช้การหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) และในส่วนของข้อความที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability)

ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ปรากฏ ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเท่ากับ 0.989 จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.587 - 0.938 สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม รวมจำนวนที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น 100 ราย

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ส่วนเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย One-Way ANOVA ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์ โดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS นอกจากนี้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปออกมาในรูปแบบของค่าความถี่ (Frequency) โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยขอแนะนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ตั้งไว้ จากการตอบแบบสอบถามของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ตามลำดับดังนี้

5.1.1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้ ด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 ด้านอายุ ได้แก่ อายุ 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.00 ด้านระดับการศึกษา ได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.00 ด้านอาชีพ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 59.00 ด้านรายได้ ได้แก่ 15,001 – 30,000 บาท บาท เป็นร้อยละ 67.00

5.1.2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร มากที่สุดในแต่ละด้านแจกแจงได้ ดังนี้วัตถุประสงค์หลักในการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ รับวัคซีนตามนัด / ตรวจสุขภาพประจำปี เป็นร้อยละ 50.จำนวนและความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ นานๆ ครั้ง (มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 44.00 ช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 51.00 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

โรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53.00 รูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการ ได้แก่ คลินิกสัตว์ขนาดเล็ก (ใกล้บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 89.00

5.1.3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และจำแนกราย ด้านบุคคล (การบริการ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.1.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้

ด้านเพศ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอาชีพ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้ โดยภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปรียบเทียบเป็นรายข้อพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ $= 0.57$ สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านบุคคล (การบริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ด้านบุคคล (การบริการ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และ ด้านกระบวนการ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33

ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้ โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.37 การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ความเชี่ยวชาญและ
ประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค,
ผ่าตัด, ทำหมัน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์
เลี้ยง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.23 ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบพบค่าแนน
เฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

ด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการ
ย่อยได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.32 มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารับการเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22
อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 มีแพ็คเกจการ
รักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจวัคซีน) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 อัตราค่า
รักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนระดับ
ความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนน
ใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.31 มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและ
ตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่
กรุงเทพฯ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบ
พบค่าแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีโปรโมชั่น/คูปอง
ส่วนลดดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นส่วนลด
ในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของ
โรงพยาบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

ด้านบุคคล (การบริการ) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ (เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน) ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลายไม่มีกลิ่นรบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

ด้านกระบวนการ ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ส่วนระดับความสำคัญมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบค่าแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับนี้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์หรือคลินิกสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

5.2.1 จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการศึกษาเป็นรายด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล (การบริการ) ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่ให้ความสำคัญลำดับต้น ๆ ในด้านนี้ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์ , ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล และ คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล รวมถึงความหลากหลายของบริการ เช่น การตรวจโรค การผ่าตัด และการทำหมัน เมื่อเปรียบเทียบทุกด้านประกอบกัน พบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคคล (การบริการ)

ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านให้บริการส่วนบุคคล

ด้านราคา โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมผลและความโปร่งใสของราคาเป็นหลัก ประเด็นที่ให้ความสำคัญลำดับต้น ๆ ได้แก่ อัตราค่าบริการพยาบาลที่มีความเหมาะสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาพยาบาลที่ได้รับ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการที่ทางโรงพยาบาลมีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนเริ่มทำการรักษาให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงทราบอย่างชัดเจน รวมถึงอัตราค่าบริการที่มีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบรายการค่าใช้จ่ายย่อยต่าง ๆ ได้ ในส่วนของจุดทางการเงิน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดทำแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น แพ็คเกจวัคซีนประจำปี และการมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่เข้ามารับการรักษากลับเป็นประจำ นอกจากนี้ยังรวมถึงการกำหนดอัตราค่าธรรมเนียมการตรวจของสัตวแพทย์ (Doctor Fee) ที่มีความเหมาะสมและราคาของสินค้าหรือยาที่ไม่สูงจนเกินไปเมื่อเปรียบเทียบกับสถานพยาบาลสัตว์แห่งอื่น ทั้งนี้ ผลการศึกษาในด้านราคาดังกล่าวยังมี

ความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานยังพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันจะให้ความสำคัญในเรื่องการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าประเด็นสำคัญที่ดึงดูดการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ในส่วนของการสื่อสารและการให้ข้อมูล ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok รวมถึงการให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านทางเพจของโรงพยาบาลโดยตรง นอกจากนี้ ระบบการแจ้งเตือนที่มีประสิทธิภาพ เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดการฉีดวัคซีน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับกลยุทธ์ด้านสิทธิประโยชน์และการสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) พบว่าการมีระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามเทศกาล และการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจ นอกจากนี้ การที่โรงพยาบาลเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมภายนอก เช่น การออกบูธในงานแสดงสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ยังช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย ความแตกต่างด้านเพศ: ผลการวิจัยระบุว่า เพศชาย ให้ความสำคัญกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok) มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสอดคล้องกับ ผลการศึกษาในด้านนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ที่ระบุว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการตลาด) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

ด้านบุคคล (การบริการ) ถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ คือความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาพยาบาลสัตว์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญอย่างมากกับความสามารถในการสื่อสารของบุคลากร โดยเฉพาะการที่สัตวแพทย์สามารถอธิบายข้อมูลทางการแพทย์และรายละเอียดการรักษาให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน ในส่วนของบุคลากรสนับสนุน พบ

บทบาทสำคัญของพนักงานต้อนรับที่ต้องมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และความรวดเร็วในการประสานงานให้บริการของเจ้าหน้าที่ทุกส่วน ประเด็นที่โดดเด่นอีกประการคือ ความเมตตาและความเอาใจใส่ โดยผู้บริโภคมองว่าพนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์จะต้องมีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง ในระหว่างการดูแลรักษา รวมถึงความพร้อมของสถานพยาบาลในแง่ของจำนวนบุคลากรที่ต้องมีสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อปริมาณผู้มาใช้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ภายนอกที่บุคลากรควรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ยังแสดงให้เห็นว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่มีผลต่อการให้ความสำคัญในด้านบุคคล (การบริการ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะประกอบอาชีพใด ต่างก็ต้องการมาตรฐานการบริการและคุณภาพของบุคลากรในระดับที่สูงเท่าเทียมกันในการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรารักษ์ อุทัยรัตนกิจ (2559) ที่ระบุว่าพฤติกรรมของพนักงานบริการส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและกำหนดทิศทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการในธุรกิจบริการที่มีความคาดหวังสูงเช่นเดียวกับโรงพยาบาลสัตว์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญคือเรื่องของความสะดวกในการเข้าถึงและทำเลที่ตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ คลินิก สัตว์ขนาดเล็ก (ใกล้บ้าน) ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ได้แก่ การที่ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์นั้นหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย รวมถึงความสะดวกในการเดินทาง เช่น อยู่ติดถนนใหญ่ หรืออยู่ใกล้กับแนวรถไฟฟ้า นอกจากนี้ "ที่จอดรถ" ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มองข้ามไม่ได้ โดยผู้บริโภคต้องการพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและมีความสะดวกสบายต่อการเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงเข้าสู่สถานพยาบาล ในยุคดิจิทัล ช่องทางการจัดจำหน่ายยังครอบคลุมไปถึงความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ และความปลอดภัยของสภาพแวดล้อมโดยรอบโรงพยาบาล สำหรับโรงพยาบาลสัตว์ที่มีหลายสาขารอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ หรือมีบริการเสริมอย่างบริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง ในกรณีที่เจ้าของไม่สะดวกเดินทาง ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มากขึ้น ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้ที่มีอาชีพต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นความต้องการพื้นฐานร่วมกันของผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพที่พาสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา มุสิงาม (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพในการเข้าถึงและกระบวนการจัดการพื้นที่ โดยชี้ให้เห็นว่าการมีทำเลที่ตั้งเชิงยุทธศาสตร์และการจัดการพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ (เช่น ที่จอดรถและการเข้า-ออกที่สะดวก) เป็น

องค์ประกอบสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายของผู้ใช้บริการได้อย่างตรงจุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 จากทั้งหมด 7 ด้าน โดยจากการศึกษาพบว่าประเด็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญในพื้นที่กรุงเทพมหานครประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้ครับ: ในส่วนของสภาพแวดล้อมและการจัดการพื้นที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความสะอาด สะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ รวมถึงบรรยากาศภายในโรงพยาบาลที่ต้องผ่อนคลายและไม่มีการรบกวน นอกจากนี้ การจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การมีโซนแยกสำหรับสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติ หรือการแยกโซนสำหรับสุนัขและแมว เพื่อลดความเครียดและป้องกันการแพร่กระจายเชื้อโรค รวมถึงพื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ต้องมีความสะดวกสบายและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ สำหรับประเด็นด้านเครื่องมือและการสื่อสารในสถานที่จริง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทันสมัยและความสะอาดของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ นอกจากนี้ ความชัดเจนของป้ายบอกทาง ข้อมูลต่าง ๆ และการตกแต่งสถานที่ให้ดูเป็นมิตรและสวยงาม ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ข้อมูลเพิ่มเติมจากการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคล: วุฒิการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับ ความทันสมัยและความสะอาดของเครื่องมือแพทย์ รวมถึง ความชัดเจนของป้ายบอกทางหรือข้อมูลภายในโรงพยาบาล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับประเด็นเหล่านี้มากกว่ากลุ่มที่ต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพ: ในภาพรวม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในกลุ่มผู้ที่มีอาชีพต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพต่างมีความต้องการพื้นฐานในด้านความสะดวกและความทันสมัยของสถานที่รักษาพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่ใกล้เคียงกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กลกานต์ ชลวาสิน (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อ โดยสรุปว่าองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและบรรยากาศโดยรวม มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจและสร้างทัศนคติเชิงบวกให้แก่ผู้ให้บริการ ซึ่งในบริบทของโรงพยาบาลสัตว์นั้น การจัดวางพื้นที่ใช้สอยที่เหมาะสมและความสะอาดสะอาด ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงมาตรฐานการสุขอนามัย แต่ยังเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้นเนื่องจากเกิดความรู้สึกมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับ

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ซึ่งปัจจัยนี้ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความสะดวกสบายและลดความกังวลให้แก่เจ้าของสัตว์เลี้ยงในระหว่างการรักษาและบริการ ประเด็นที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ คือ ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและการแจ้งระยะเวลาให้ทราบอย่างชัดเจน ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการจัดการเวลาที่มีประสิทธิภาพ

ของคนเมือง นอกจากนี้ กระบวนการทำงานที่รวดเร็วและเป็นระบบยังส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นความรัดกุมของมาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาล ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ เช่น ผลเลือดหรือผลปัสสาวะ รวมถึงความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านช่องทางโทรศัพท์หรือแอปพลิเคชัน ในส่วนของขั้นตอนการให้บริการพื้นฐาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงขั้นตอนการจ่ายเงินและรับยาที่มีความถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนความเป็นระบบในการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อในกรณีจำเป็น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา มุสิงาม (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบกระบวนการทำงานที่มีมาตรฐานและการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีส่วนสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้ใช้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในบริบทของโรงพยาบาลสัตว์นั้น กระบวนการบริการที่กระชับและตรวจสอบได้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการ แต่ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ความทันสมัยและความเป็นมืออาชีพที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์หลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่า สถานพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการบริการให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยผู้บริหารระดับสูงต้องกำหนดนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการรักษาเชิงรับเมื่อเกิดโรค (Reactive Care) ไปสู่การดูแลสุขภาพเชิงป้องกันและเชิงรุก (Proactive and Preventive Healthcare) อย่างเป็นรูปธรรม ในเชิงกลยุทธ์ องค์กรควรให้ความสำคัญกับการยกระดับมาตรฐานการรักษาพยาบาล โดยมุ่งเน้นที่ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด นโยบายการบริหารควรสนับสนุนการส่งเสริมทักษะเฉพาะทางของสัตวแพทย์ให้ครอบคลุมโรคที่พบบ่อยในเขตเมือง และการนำเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำในการวินิจฉัยโรค ซึ่งจะช่วยลดความผิดพลาดในการรักษาและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีน โดยต้องมีระบบการ

คัดเลือกซัพพลายเออร์ที่มีมาตรฐานระดับสากล และมีการจัดการคลังยา (Inventory Management) ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเวชภัณฑ์ที่จำเป็นในช่วงเวลาวิกฤต ในขณะเดียวกัน สถานพยาบาลควรดำเนินกลยุทธ์การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการ (Service Diversification) ให้ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพตามช่วงวัย บริการผ่าตัดทำหมันที่ได้มาตรฐาน และการคัดสรรสินค้าเวชภัณฑ์เสริมอาหารที่มีคุณภาพสูงมาจำหน่าย เพื่อให้โรงพยาบาลสัตว์เป็นศูนย์รวมการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบครบวงจร (Total Health Solutions) ซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว

2. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านราคา ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการด้านราคาให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความสำเร็จและความยั่งยืน (Value-Based Strategy) โดยต้องประกาศนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการตั้งราคาตามต้นทุนเพียงอย่างเดียว ไปสู่การตั้งราคาที่สะท้อนถึงคุณค่าและคุณภาพการรักษารูปแบบเป็นรูปธรรม นโยบายดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างความโปร่งใสในอัตราค่าบริการ (Price Transparency) โดยเฉพาะการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษา ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญที่ช่วยลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจให้กับเจ้าของสัตว์เลี้ยงในเขตเมืองที่มีความอ่อนไหวต่อข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายในเชิงกลยุทธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเสี่ยงทางการเงินของลูกค้า โดยการบูรณาการระบบการชำระเงินที่หลากหลายและยืดหยุ่น เช่น การจัดทำแพ็คเกจการรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Care Packages) หรือโปรแกรมสมาชิกที่ช่วยกระจายภาระค่าใช้จ่ายในระยะยาว เพื่อป้องกันเหตุการณ์ที่เจ้าของไม่สามารถแบกรับค่ารักษายาบาลฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจรับการรักษาและภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ในขณะเดียวกัน องค์กรควรดำเนินกลยุทธ์การจัดการต้นทุนภายในที่มีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ (Cost-Benefit Analysis) เพื่อควบคุมอัตราค่าบริการให้มีความสมเหตุสมผลและสามารถแข่งขันได้ในตลาดโรงพยาบาลสัตว์ที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรกับบริษัทประกันภัยสัตว์เลี้ยง หรือการนำเทคโนโลยีการจัดการข้อมูลมาช่วยในการประเมินราคาที่แม่นยำ จะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมรายได้และรักษาสภาพคล่องทางการเงินได้ดีขึ้น ในขณะที่ยังคงรักษาระดับมาตรฐานการรักษายาบาลที่เป็นเลิศไว้ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การ

สร้างความยืดหยุ่นและการเข้าถึง (Business Accessibility Strategy) โดยต้องประกาศนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการรอคอยลูกค้าที่สถานพยาบาลเพียงอย่างเดียว ไปสู่การสร้างช่องทางการเข้าถึงบริการเชิงรุกที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมืองอย่างเป็นรูปธรรม นโยบายดังกล่าวควรมุ่งเน้นการเลือกทำเลที่ตั้งที่อำนวยความสะดวกสูงสุดแก่ผู้บริโภค เช่น การตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนที่คุ้นเคย หรือทำเลที่เดินทางได้สะดวกใกล้แนวรถไฟฟ้าและถนนหลัก ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญเนื่องจากผลการวิจัยระบุว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคลินิกใกล้บ้านเพื่อลดระยะเวลาและภาระในการเคลื่อนย้ายสัตว์เลี้ยงในเชิงกลยุทธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility Management) โดยเฉพาะการจัดสรรพื้นที่จอดรถที่เพียงพอและปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยวิกฤตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ นโยบายการบริการต้องถูกบูรณาการเข้ากับระบบการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์ (Digital Touchpoints) เพื่อลดความหนาแน่นภายในสถานพยาบาลและสร้างความต่อเนื่องในการรับบริการ ในขณะเดียวกัน องค์กรควรดำเนินกลยุทธ์การขยายช่องทางบริการเสริม (Expanded Distribution Channels) เช่น บริการรับ-ส่งสัตว์เลี้ยง (Pet Taxi) หรือการพัฒนาบริการปรึกษาสัตวแพทย์ทางไกล (Telemedicine) เพื่อลดข้อจำกัดด้านเวลาและการเดินทางของเจ้าของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรกับโครงการที่พักอาศัยที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ (Pet-Friendly Residences) หรือการตั้งหน่วยบริการสาขาย่อยในพื้นที่ที่มีความต้องการสูง จะช่วยให้องค์กรสามารถขยายฐานลูกค้าและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดีขึ้น ในขณะเดียวกันยังช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุนการบริหารพื้นที่และรักษาสภาพคล่องทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการจัดการช่องทางที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง

4. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการด้านการส่งเสริมการตลาดให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความผูกพันกับลูกค้า (Customer Engagement Strategy) โดยต้องประกาศนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารทางเดียว ไปสู่การตลาดเชิงรุกและเชิงประสบการณ์ (Proactive and Experiential Marketing) อย่างเป็นรูปธรรม นโยบายดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (Online Presence) โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสถานพยาบาลในสายตาคนเมือง ในเชิงกลยุทธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเพศชายซึ่งผลการวิจัยระบุว่าให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ นโยบายการตลาดต้องถูกบูรณาการเข้ากับระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิพิเศษ

รวมถึงระบบการแจ้งเตือนอัตโนมัติ (Automated Reminders) สำหรับวันนัดหมายหรือกำหนดการฉีดวัคซีน เพื่อป้องกันการลืมและส่งเสริมการกลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะเดียวกัน องค์กรควรดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Event Marketing) เช่น การจัดกิจกรรมตรวจสอบสุขภาพในงานแสดงสัตว์เลี้ยง หรือการแจกชุดตัวอย่างสินค้าเวชภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และขยายฐานลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรกับแบรนด์สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง หรือการนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Data Analytics) มาใช้ในการจัดทำโปรโมชั่นที่ตรงใจเฉพาะบุคคล (Personalized Promotion) จะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมงบประมาณการตลาดและเพิ่มอัตราการเติบโตของธุรกิจได้ดีขึ้น ในขณะเดียวกันยังช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านการสื่อสารที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้อย่างแท้จริง

5. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล (การบริการ) ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการด้านบุคลากรให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างความยืดหยุ่นและความเชื่อมั่นทางธุรกิจ (Business Resilience and Trust Strategy) โดยผู้บริหารระดับสูงต้องประกาศนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการบริการเชิงรับ (Reactive Service) ไปสู่การบริการเชิงรุกและการดูแลด้วยหัวใจ (Proactive and Compassionate Care) อย่างเป็นรูปธรรม นโยบายดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างเป้าหมายร่วมกันในการลดข้อผิดพลาดจากการสื่อสาร และการเพิ่มค่าประสิทธิภาพในการดูแลรักษา เพื่อส่งเสริมความต่อเนื่องและความเชื่อมั่นในกระบวนการรักษาพยาบาล ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการสุขภาพที่มีต้นทุนด้านความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กรในระดับสูง นอกจากนี้ ในเชิงกลยุทธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการความเชี่ยวชาญเชิงป้องกัน (Preventive Expertise Management) โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานการรักษาและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง นโยบายการพัฒนาบุคลากรต้องถูกบูรณาการเข้ากับมาตรฐานวิชาชีพสัตวแพทย์และทักษะการสื่อสาร (Soft Skills) เพื่อป้องกันเหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความไม่เข้าใจในขั้นตอนการรักษา หรือการดูแลที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังของเจ้าของ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ในขณะเดียวกัน องค์กรควรดำเนินกลยุทธ์การบริหารจัดการกำลังคน (Workforce Management Strategy) ที่มีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์ความต้องการและความเชี่ยวชาญของบุคลากร (Skill Gap Analysis) เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการฝึกอบรมและเพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอต่อปริมาณผู้มาใช้บริการ การสร้างพันธมิตรกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานหรือการนำเทคโนโลยีการจัดการความรู้มาใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานการบริการและรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ดีขึ้น ช่วยให้สถานพยาบาลสามารถรักษาสภาพคล่องทางการดำเนินงานและสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

6. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการด้านลักษณะทางกายภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Identity and Trust Strategy) โดยผู้บริหารระดับสูงต้องประกาศนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการจัดการสถานที่แบบพื้นฐาน ไปสู่การสร้างสภาพแวดล้อมการบริการที่เป็นมิตรและมีมาตรฐานสากล (Evidence-Based Design) อย่างเป็นรูปธรรม นโยบายดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างเป้าหมายร่วมกันในการจัดการความสะอาด สุขอนามัย และการจัดแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้ชัดเจน เช่น การแยกโซนสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติ หรือการมีพื้นที่พักคอยที่สะดวกสบายสำหรับเจ้าของ ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการในเขตเมืองที่มีการแข่งขันด้านภาพลักษณ์และมาตรฐานความสะอาดในระดับสูงนอกจากนี้ ในเชิงกลยุทธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมือแพทย์ (Facility and Equipment Management) โดยเฉพาะความทันสมัยและความสะอาดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการตรวจวินิจฉัย นโยบายด้านกายภาพต้องถูกบูรณาการเข้ากับมาตรฐานความปลอดภัยและชีวอนามัย เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายเชื้อโรคร้ายในสถานพยาบาล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะเดียวกัน องค์กรควรดำเนินกลยุทธ์การจัดการสื่อสารผ่านกายภาพ (Visual Communication Strategy) ที่มีประสิทธิภาพ โดยการจัดทำป้ายบอกทาง ข้อมูลการบริการ และการตกแต่งสถานที่ให้มีความชัดเจนและเป็นระเบียบ การสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ลดกลิ่นรบกวน และการนำเทคโนโลยีการจัดการพื้นที่มาใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมคุณภาพมาตรฐานสภาพแวดล้อมและรักษาขีดความสามารถทางการแข่งขันได้ดีขึ้น ช่วยให้สถานพยาบาลสามารถรักษาสภาพคล่องทางการดำเนินงานและสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมให้แก่ผู้รับบริการได้อย่างยั่งยืน

7. จากผลการวิจัยที่ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในระดับมาก ผู้บริหารโรงพยาบาลสัตว์ควรยกระดับการจัดการด้านกระบวนการให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Business Agility Strategy) โดยผู้บริหารระดับสูงต้องประกาศนโยบายที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนผ่านจากการจัดการขั้นตอนแบบดั้งเดิม ไปสู่กระบวนการที่เน้นความรวดเร็วและเป็นระบบ (Lean and Systematic Process) อย่างเป็นรูปธรรม นโยบายดังกล่าวควรมุ่งเน้นการสร้างเป้าหมายร่วมกันในการลดระยะเวลาการรอคอยที่ไม่จำเป็น (Waiting Time) และการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการคิว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริการในเขตเมืองที่มีต้นทุนด้านเวลาของผู้บริโภคสูง ในเชิงกลยุทธ์ องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกระบวนการเชิงป้องกัน โดยเฉพาะกระบวนการคัดกรองโรคติดต่อ (Triage and Isolation Process) และมาตรฐานความปลอดภัย

ภายในสถานพยาบาล นโยบายการบริการต้องถูกบูรณาการเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบการนัดหมายออนไลน์ล่วงหน้า และระบบการแจ้งเตือนสถานะการรักษาแบบเรียลไทม์ เพื่อป้องกันปัญหาความแออัดและเหตุการณ์ไม่คาดคิดที่อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ขององค์กร ในขณะเดียวกัน องค์กรควรดำเนินกลยุทธ์การจัดการข้อมูลการรักษา (Data Management Strategy) ที่มีประสิทธิภาพ ตั้งแต่ขั้นตอนการลงทะเบียนไปจนถึงการจ่ายยาและรับชำระเงินที่มีความถูกต้องแม่นยำ การสร้างระบบการส่งตัวรักษาต่อที่มีมาตรฐาน และการนำเทคโนโลยีการวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงานมาใช้ จะช่วยให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุนการดำเนินงานและรักษาสภาพคล่องทางการเงินได้ดีขึ้น ช่วยให้สถานพยาบาลสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับผู้ใช้บริการและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการที่ตอบโจทย์ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กลกานต์ ชลवासิน. (2558). อิทธิพลของบรรยากาศร้านค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
- เจษฎา มุสิงาม. (2559). การประเมินและการปรับปรุงประสิทธิภาพการขนส่งสินค้ากรณีศึกษาบริษัท ฮอนด้า โลจิสติกส์ เอเชียจำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- บุษกร คำคง. (2542). ความหมายและการใช้ข้อมูล ความรู้ และพื้นฐานข้อสรุปที่ยอมรับได้เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจ.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.
- พิชญ์สินี วีรมนตร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บัตรสมาชิก.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). กระบวนการจัดการต่อเนื่องและการใช้เครื่องมือช่วยในการตัดสินใจจากเหตุผลส่วนตัวและความชอบ.
- อรารัช อุทัยรัตน์กิจ. (2559). การศึกษาพฤติกรรมของพนักงานบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.





รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย เหมือนโพธิ์

ตำแหน่ง ผู้ช่วยอธิการบดี

สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

2. ชื่อ รองศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ พงษ์โพธิ์กุล

ตำแหน่ง รองคณบดี

สถานที่ทำงาน คณะพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

3. ชื่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณฐา เศรษฐินรากุล

ตำแหน่ง ประธานสาขาบริหารธุรกิจและโลจิสติก

สถานที่ทำงาน คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ





แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยในรายวิชาการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าพระนครเหนือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงและประสบการณ์ของ
ท่าน คำตอบของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 25 ปี ☐ 25 – 35 ปี
☐ 36 – 45 ปี ☐ มากกว่า 45 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ☐ อื่นๆ: (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท | ☐ 15,001 – 30,000 บาท |
| ☐ 30,001 – 45,000 บาท | ☐ 45,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

6. วัตถุประสงค์หลักในการพาสัตว์เลี้ยงไปโรงพยาบาลสัตว์

- | | |
|---|--|
| ☐ รับวัคซีนตามนัด / ตรวจสุขภาพประจำปี | ☐ รักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไป / บาดเจ็บฉุกเฉิน |
| ☐ ปรีกษาพฤติกรรมสัตว์เลี้ยง / โภชนาการ | ☐ ใช้บริการเสริม (เช่น อาบน้ำ-ตัดขน) |
| ☐ ซื่อผลิตภัณฑ์ (เช่น อาหารสัตว์, ยาป้องกันเห็บหมัด, อุปกรณ์ต่างๆ) | |

7. ความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

- | | |
|--|--|
| ☐ นานๆ ครั้ง (มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง) | ☐ ทุกๆ 6 เดือน – 1 ปี |
| ☐ ทุกๆ 2 – 3 เดือน | ☐ เดือนละ 1 ครั้ง |
| ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน | |

8. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ (จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเช้า/กลางวัน | ☐ (จันทร์ - ศุกร์) ช่วงเย็น/ค่ำ |
| ☐ อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ | |

9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ ตนเอง | ☐ สมาชิกในครอบครัว |
| ☐ เพื่อน / คนใกล้ชิด | ☐ รีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Google |
| ☐ กลุ่มคอมมูนิตีคนรักสัตว์ (เช่น กลุ่มคนรักแมว, กลุ่มคนรักสุนัข) | |

10. รูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมักเลือกใช้บริการ

- | | |
|--|--|
| ☐ คลินิกสัตว์ขนาดเล็ก (ใกล้บ้าน) | ☐ โรงพยาบาลสัตว์เอกชนขนาดใหญ่ |
| ☐ โรงพยาบาลสัตว์ของรัฐบาล / มหาวิทยาลัย | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
11. ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์					
12. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล					
13. ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)					
14. บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)					
15. ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล					
16. คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้					
17. การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง					
ด้านราคา					
18. อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
19. มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน					
20. มีแพ็คเกจการรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แพ็คเกจ วัคซีน)					
21. ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น					
22. มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษากันเป็นประจำ					
23. อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม					
24. อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้					

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของ ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
25. ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย					
26. ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)					
27. มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย					
28. สภาพแวดล้อมรอบโรงพยาบาลมีความปลอดภัย					
29. มีสาขาให้บริการหลายแห่ง ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ					
30. ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์					
31. มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)					
33. การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล					
34. ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ					
35. การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ					
36. มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)					
37. การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดฉีดวัคซีน					
38. โปรโมชันส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สตรีของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านบุคคล (การบริการ)					
39. สัตว์แพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ					
40. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส					
41. พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์ เลี้ยง					
42. ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของ เข้าใจง่าย					
43. ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของ เจ้าหน้าที่					
44. บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบ เรียบร้อย					
45. มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้ บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
46. ความสะอาดสะอ้านของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ					
47. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและ สะอาด					
48. บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน					
49. พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและ เพียงพอ					

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ (ต่อ)					
50. มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว)					
51. ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายในโรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน					
52. ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็นมิตร					
ด้านกระบวนการ					
53. ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่รวดเร็ว					
54. ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ทราบชัดเจน					
55. ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทางห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)					
56. ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่านโทรศัพท์หรือแอป					
57. กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
58. ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความเป็นระบบ					
59. มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายในโรงพยาบาลที่รัดกุม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ท่านมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครหรือไม่

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถามนี้



ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ตารางที่ ค-1 ความสอดคล้องของผู้เชี่ยวชาญที่พิจารณาแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า ดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
1	เพศ	1	1	1	3	1.00
2	อายุ	1	1	1	3	1.00
3	วุฒิการศึกษา	1	1	1	3	1.00
4	อาชีพ	1	1	1	3	1.00
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	3	1.00
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร						
6	วัตถุประสงค์หลักในการพาสัตว์เลี้ยงไป โรงพยาบาลสัตว์	1	1	1	3	1.00
7	ความถี่ในการพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์	1	1	1	3	1.00
8	ช่วงเวลาที่ท่านมักจะพาสัตว์เลี้ยงไปใช้ บริการมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
9	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก โรงพยาบาลสัตว์ของท่านมากที่สุด	1	1	1	3	1.00
10	รูปแบบของโรงพยาบาลสัตว์ที่ท่านมัก เลือกใช้บริการ	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร						
1	ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของทีมสัตวแพทย์	1	1	1	3	1.00
2	ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงพยาบาล	1	1	1	3	1.00
3	ความหลากหลายของบริการ (ตรวจโรค, ผ่าตัด, ทำหมัน)	1	1	1	3	1.00
4	บริการเสริมที่ครบครัน (อาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรมสัตว์เลี้ยง)	1	1	1	3	1.00
5	ประสิทธิภาพและความแม่นยำในการรักษาพยาบาล	1	1	1	3	1.00
6	คุณภาพของเวชภัณฑ์ ยา และวัคซีนที่ใช้	1	1	1	3	1.00
7	การติดตามผลหลังการรักษาอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00
8	อัตราค่ารักษาพยาบาลมีความสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
9	มีการแจ้งราคาประเมินเบื้องต้นก่อนทำการรักษาชัดเจน	1	1	1	3	1.00
10	มีแฟ้มเอกสารรักษาที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย (เช่น แฟ้มเอกสารวัคซีน)	1	1	1	3	1.00
11	ราคาของสินค้าและยาไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับที่อื่น	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
12	มีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกหรือสัตว์เลี้ยงที่มารักษาเป็นประจำ	1	1	1	3	1.00
13	อัตราค่าธรรมเนียมการตรวจ (Doctor Fee) ที่เหมาะสม	1	1	1	3	1.00
14	อัตราค่าบริการมีความโปร่งใส ตรวจสอบรายการย่อยได้	1	1	1	3	1.00
15	ทำเลที่ตั้งหาได้ง่ายและตั้งอยู่ในแหล่งที่คุ้นเคย	1	1	1	3	1.00
16	ความสะดวกในการเดินทาง (ติดถนนใหญ่, ใกล้รถไฟฟ้า)	1	1	1	3	1.00
17	มีพื้นที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย	1	1	1	3	1.00
20	ความสะดวกในการนัดหมายผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1.00
21	มีบริการรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงกรณีเจ้าของไม่สะดวกเดินทาง	1	1	1	3	1.00
22	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (FB, IG, TikTok)	1	1	1	3	1.00
23	การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงผ่านเพจของโรงพยาบาล	1	1	1	3	1.00
24	ระบบสมาชิก (Membership) เพื่อสะสมคะแนนหรือรับสิทธิพิเศษ	1	1	1	3	1.00
25	การร่วมจัดกิจกรรมหรือออกบูธในงานสัตว์เลี้ยงต่างๆ	1	1	1	3	1.00
26	มีการแจกของสมนาคุณหรือสินค้าตัวอย่าง (เช่น อาหารทดลอง)	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า ดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
27	การส่งข้อความแจ้งเตือนวันนัดหมายหรือกำหนดนัดวัคซีน	1	1	1	3	1.00
28	โปรแกรมชั้นส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ	1	1	1	3	1.00
29	สัตวแพทย์มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ	1	1	1	3	1.00
30	พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ดีและยิ้มแย้มแจ่มใส	1	1	1	3	1.00
31	พนักงานและผู้ช่วยสัตวแพทย์มีความทะนุถนอมต่อสัตว์เลี้ยง	1	1	1	3	1.00
32	ความสามารถในการสื่อสารและอธิบายข้อมูลให้เจ้าของเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1.00
33	ความรวดเร็วในการประสานงานและการให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	1	1	3	1.00
34	บุคลากรมีการแต่งกายที่สะอาดและดูเป็นระเบียบเรียบร้อย	1	1	1	3	1.00
35	มีจำนวนสัตวแพทย์และพนักงานเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ	1	1	1	3	1.00
36	ความสะอาดสะอาดของพื้นที่ให้บริการและห้องตรวจ	1	1	1	3	1.00
37	เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ดูทันสมัยและสะอาด	1	1	1	3	1.00
38	บรรยากาศภายในโรงพยาบาลผ่อนคลาย ไม่มีกลิ่นรบกวน	1	1	1	3	1.00
39	พื้นที่นั่งรอสำหรับเจ้าของมีความสะดวกสบายและเพียงพอ	1	1	1	3	1.00
40	มีการแบ่งโซนการรักษาที่ชัดเจน (เช่น โซนสัตว์ป่วย/สัตว์ปกติ หรือแยกสุนัข/แมว)	1	1	1	3	1.00

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ผลการประเมินโดย ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าดัชนี (IOC)
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
41	ป้ายบอกทางหรือข้อมูลต่างๆ ภายใน โรงพยาบาลมองเห็นชัดเจน	1	1	1	3	1.00
42	ความสวยงามและการตกแต่งสถานที่ที่ดูเป็น มิตร	1	1	1	3	1.00
43	ขั้นตอนการลงทะเบียนและคัดกรองสัตว์เลี้ยงที่ รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
44	ระบบการรอคิวที่เป็นระเบียบและแจ้งเวลาให้ ทราบชัดเจน	1	1	1	3	1.00
45	ความรวดเร็วในการรอผลตรวจทาง ห้องปฏิบัติการ (เลือด, ปัสสาวะ)	1	1	1	3	1.00
46	ความสะดวกในการนัดหมายล่วงหน้าผ่าน โทรศัพท์หรือแอป	1	1	1	3	1.00
47	กระบวนการจ่ายเงินและรับยาที่ถูกต้องและ รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
48	ขั้นตอนการส่งตัวสัตว์เลี้ยงไปรักษาต่อมีความ เป็นระบบ	1	1	1	3	1.00
49	มาตรฐานการคัดกรองโรคติดต่อภายใน โรงพยาบาลที่รัดกุม	1	1	1	3	1.00

หมายเหตุ 1. สูตรการวิเคราะห์ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

$$IOC = [1+1+1]/3$$

$$IOC = 1.00$$

2. ค่าดัชนี IOC ที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมคือค่า IOC ที่สูงกว่า .05

3. ค่าดัชนี IOC ของแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00



ภาคผนวก ง

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม

(Item-Total Correlation)

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่

กรุงเทพมหานคร

ฉบับปรับปรุงแก้ไขแล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น

ผลการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จาก Printout ในโปรแกรม SPSS

ตารางที่ ง-1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.989	49

ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม

โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างข้อกับคะแนนรวม (Item-Total Correlation)

ตารางที่ ง-2 จำแนกของแบบสอบถาม ระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาด (7Ps) เป็นรายข้อ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง ข้อกับคะแนนรวม (Item-Total
Correlation)

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	214.43	768.25	0.82	0.99
2	214.63	766.24	0.74	0.99
3	214.50	774.53	0.59	0.99
4	214.63	771.00	0.59	0.99
5	214.40	772.73	0.63	0.99
6	214.33	772.16	0.71	0.99
7	214.33	770.85	0.74	0.99
8	214.63	769.34	0.71	0.99
9	214.40	773.77	0.66	0.99
10	214.50	769.50	0.73	0.99
11	214.47	773.77	0.61	0.99
12	214.50	763.50	0.89	0.99
13	214.63	764.65	0.78	0.99
14	214.47	762.53	0.91	0.99

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15	214.47	766.05	0.76	0.99
16	214.40	766.04	0.81	0.99
17	214.50	762.74	0.71	0.99
18	214.47	761.71	0.82	0.99
19	214.57	762.81	0.81	0.99
20	214.37	763.48	0.88	0.99
21	214.63	758.38	0.83	0.99
22	214.63	760.10	0.80	0.99
23	214.57	764.94	0.81	0.99
24	214.57	758.60	0.81	0.99
25	214.70	759.18	0.76	0.99
26	214.83	760.70	0.78	0.99
27	214.53	759.84	0.78	0.99
28	214.60	759.28	0.85	0.99
29	214.30	765.18	0.92	0.99
30	214.33	759.20	0.93	0.99
31	214.33	762.37	0.91	0.99
32	214.30	765.18	0.92	0.99
33	214.27	769.37	0.80	0.99
34	214.30	768.49	0.75	0.99
35	214.30	762.01	0.93	0.99

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
36	214.23	773.08	0.78	0.99
37	214.30	771.53	0.67	0.99
38	214.27	769.37	0.80	0.99
39	214.27	767.10	0.80	0.99
40	214.27	770.27	0.78	0.99
41	214.27	769.37	0.80	0.99
42	214.33	759.20	0.93	0.99
43	214.33	761.47	0.94	0.99
44	214.33	761.47	0.94	0.99
45	214.33	759.95	0.91	0.99
46	214.37	755.55	0.91	0.99
47	214.37	758.65	0.94	0.99
48	214.43	758.60	0.89	0.99
49	214.27	765.72	0.91	0.99

หมายเหตุ ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป

1. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้ หรือ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.95



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอุมาศิริ ช้างเผือก
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ระดับปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ ประยุกต์ สาขาการจัดการการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปีการศึกษา 2564

