

ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์

ของ

สาวิตรี เพ็ชรดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2551

ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

สารนิพนธ์
ของ
สาวิตรี เพ็ชรดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

บทคัดย่อ
ของ
สาวิตรี เพ็ชรดี

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2551

สาวตรี เพ็ชรดี. (2551). ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ ความพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารักษา ประเภทการบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ วัน ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่เดิม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวนทั้งสิ้น 362 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ ค่า Chi-Square เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V วัดระดับความสัมพันธ์ข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด และ Somers' d วัดระดับความสัมพันธ์ข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 1-2 ตัว และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์คือเพื่อความเพลิดเพลินใจ

จากการวัดความพอใจในบริการโดยเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ไม่พอใจในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ($P-E < 0$) โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารักษา มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ และความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และราคา
2. ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ และความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่และเวลาในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ และความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลาในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ

4. วัน ที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ และความพอใจด้านราคา สถานที่และเวลาในการให้บริการ บุคลากร กระบวนการให้บริการ

5. ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ และความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลาในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ

6. แนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่เดิม มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ ระดับการศึกษา และความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลาในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

SATISFACTION AND BEHAVIOR TOWARD THE SERVICE OF VETERINARY HOSPITAL
IN NONTABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
SAVITREE PETCHDEE

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2008

Savitree Petchdee. (2008). *Satisfaction and Behavior toward the service of The Veterinary hospital in Nonthaburi Province*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study the satisfaction and behavior toward the service of the Veterinary hospital in Nonthaburi province. Independent variables are demography, and satisfaction toward marketing mix . The Dependent variable is customer's behavior toward the service of the Veterinary hospital such as frequency of visit, types of service, average cost, day of visit , choices of service, and tendency of repetition. The sample composed of 362 customers of veterinary hospitals in Nonthaburi. The Questionnaire was utilized to collect data. The statistical methods of data analysis are percentage, average, mean, and standard-deviation. The hypotheses were tested by Pearson chi-square and Cramer's V or Somers'd .

Results of the study show that most of the customers are female, age between 26-30 years old , bachelor's degree graduates, work in private companies, and earn monthly salary between 15,001-20,000 Baht. They have 1-2 pets to make them pleasant.

The service satisfaction is analysed by comparing the differences between customers' expectation and perception of the service marketing mix. Results show that are dissatisfied with every aspect of the service marketing mix ($P-E < 0$). The most average difference between expectation and perception is promotion.

Results of the hypotheses testing at the statistical significance level of .05 are as follows

1. The frequency of visit is associated with age, occupation, education, income, number of pet, objective, and satisfaction with product and price.
2. Type of service is associated with age, occupation, education, income, number of pet, objective, and satisfaction with product, place and time, promotion, personnel, service process, physical evidences.
3. Average cost is associated with gender, age, occupation, education, income, number of pet, objective, and satisfaction with product, price, place and time, promotion, personnel, service processes.
4. Day of visit is associated with age, occupation, education, income, number of pet, objective, and satisfaction with price, place and time, personnel, service processes.

5. Choices of service is associated with age, occupation, education, income, number of pet, objective, and satisfaction with product, price, place and time, promotion, personnel, service processes .
6. Tendency of repetition is associated with occupation, education, and satisfaction with product, price, place and time, promotion, personnel, service processes, physical evidences.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัด
นนทบุรี ของ สาวิตรี เพ็ชรดี ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ดร.พนิต กุลศิริ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ รัฐ สาเรือง)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการสนับสนุน และความกรุณาจาก ดร.พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความรู้ ที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งในการวิจัยด้วยความเมตตาเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ รัฐ สาเรือง ที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิต แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณทุกคนในครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจช่วยเหลือและให้คำแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแด่ คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สาวิตรี เพ็ชรดี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
สมมติฐานในการวิจัย.....	13
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง.....	20
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	24
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	30
สัตว์แพทย์และสถานพยาบาลสัตว์.....	35
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	160
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน ละวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	160
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	164
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	172
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	172
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	173
บรรณานุกรม.....	175
ภาคผนวก.....	
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	179
ผนวก ข รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี.....	185
ผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	190
ผนวก ง รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	192
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	194

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง.....	52
2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์...	56
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านราคา	56
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ.....	57
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	57
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อบริการด้านบุคลากร...	58
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	59
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	60
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์...	61
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านราคา.....	61
11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ.....	62
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านบุคลากร...	63
14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ.....	64

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		<u>หน้า</u>
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ.....	65
16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี	66
17	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี...	66
18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.....	67
19	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.....	67
20	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านบุคลากรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี	68
21	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.....	69
22	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.....	70
23	ค่าความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี	71
24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน.....	74
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
70 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล	120
71 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม.....	121
72 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน.....	122
73 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	123
74 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ....	124
75 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ.....	125
76 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล.....	126
77 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม.....	127
78 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้ บริการในระยะเวลา 6 เดือน.....	128
79 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาการให้บริการต่อพฤติกรรม การให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	129
80 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์ เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	130
81 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	131
82 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้ บริการรักษาพยาบาล.....	132

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
83	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาการให้บริการต่อพฤติกรรม การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่เดิม	133
84	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน.....	134
85	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	135
86	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ	136
87	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ.....	137
88	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับการรักษาพยาบาล	138
89	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม	139
90	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน	140
91	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	141
92	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ	142
93	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ.....	143
94	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับการรักษาพยาบาล...	144

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		<u>หน้า</u>
95	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม.....	145
96	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน.....	146
97	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	147
98	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงใช้บริการ	148
99	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ.....	149
100	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ รักษาพยาบาล.....	150
101	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม	151
102	ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อพฤติกรรมการ ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการใน ระยะเวลา 6 เดือน.....	152
103	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ.....	153
104	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงใช้บริการ	154
105	ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ.....	155

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
106 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล.....	156
107 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม	157
108 ตารางสรุปผลการทดลองสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.....	158
109 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ความพอใจของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี.....	159

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	Definition of satisfaction.....	17
2	ทฤษฎีความคาดหวัง.....	21
3	การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	23
4	ส่วนประสมทางการตลาด.....	29
5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
6	ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โรงพยาบาลสัตว์เป็นอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ในปัจจุบันมีโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกรักษาสัตว์ทั่วประเทศมากมายและมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยและครบวงจรมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นโดยความต้องการเลี้ยงสัตว์เกิดขึ้นจากธรรมชาติของมนุษย์ที่ต้องการความรัก ความผูกพัน และความสุขทางใจ จึงทำให้สัตว์เลี้ยงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ และในทุกวันนี้ผู้ที่เลี้ยงสัตว์ก็ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพสัตว์เลี้ยงมากขึ้นเรื่อยๆ ในยุคก่อน คนอาจจะเลี้ยงสัตว์เป็นแฟชั่น พอเบื่อก็ทิ้งขว้าง ไม่ดูแลเอาใจใส่ จึงมีสัตว์เลี้ยงที่เจ็บป่วยเพราะไม่ได้รับการดูแลเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันคนเลี้ยงสัตว์ด้วยความรัก คิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อน เกิดความรักความผูกพัน เมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วยก็ดูแลรักษา และเลี้ยงไปจนมันตาย ซึ่งพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ได้เปลี่ยนแปลงเป็นการให้ความสำคัญด้านสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้มีโรงพยาบาลสัตว์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

รูปแบบการให้บริการด้านสัตว์เลี้ยง ของโรงพยาบาลสัตว์ (กรณีสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งประเภทมีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน) มีดังนี้

1. งานบริการทางด้านอายุรกรรม ได้แก่การรักษาโรคทางอายุรกรรม การให้วัคซีน การให้คำแนะนำด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยง

1.1 การตรวจพิเศษระบบประสาท การฉีดสีเข้าไขสันหลังเพื่อวินิจฉัยการของไขสันหลัง (Myelogram)

1.2 การตรวจพิเศษโรคตา โดยการตรวจวัดความดันลูกตาเพื่อวินิจฉัยการเกิดต้อหินในสุนัข การตรวจวัดปริมาณน้ำตา

1.3 การตรวจพิเศษโรคหัวใจ โดยใช้เครื่องตรวจการทำงานคลื่นหัวใจ (ECG)

1.4 การตรวจพิเศษโรคผิวหนัง

1.5 การตรวจพิเศษระบบสืบพันธุ์

2. งานบริการทางด้านศัลยกรรม

2.1 ศัลยกรรมทั่วไป เช่น การผ่าตัดทำหมัน ผ่าตัดช่วยคลอด ผ่าตัดอื่น ๆ รวมทั้งการผ่าตัดและแก้ไขการฉีกขาดของกระบังลม

2.2 ศัลยกรรมกระดูกและข้อ ให้การผ่าตัดสัตว์เลี้ยงที่มีปัญหากระดูกและข้อ โดยเฉพาะปัญหากระดูกหักจากอุบัติเหตุโดยรถยนต์ เช่น การใส่แกนเหล็ก การใช้แผ่นเหล็กและสกรูปัจจุบันแผนกศัลยกรรมสามารถผ่าตัดกระดูกสันหลังได้

2.3 งานทันตกรรม บริการขูดหินปูน ตรวจรักษาโรคช่องปากและเหงือก

3. งานบริการด้านรังสีวินิจฉัย บริการตรวจทางรังสีวิทยา (X-ray) เพื่อช่วยในการวินิจฉัยและรักษาโรคนอกเหนือจากนั้นยังมีบริการตรวจวินิจฉัยด้วยคลื่นความถี่สูง (Ultrasound) เพื่อช่วย

ในการวินิจฉัยในกรณีที่ภาพทางรังสีอาจมองไม่เห็น เช่น ใช้วินิจฉัยการตั้งท้องระยะต้นในสุนัขและแมว

4. งานบริการด้านพยาธิวิทยาและชันสูตรโรคสัตว์ ให้บริการทางด้านพยาธิคลินิก เช่น การตรวจเลือด การตรวจปัสสาวะ เพื่อช่วยในการวินิจฉัยโรคหลายชนิด และงานด้านชันสูตรโรคสัตว์ เพื่อหาสาเหตุการเสียชีวิต และเป็นแนวทางในการรักษา และป้องกันโรคต่อไป
5. งานบริการรับฝากสัตว์ป่วย ในกรณีที่จำเป็นจะต้องมีการรักษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การรักษาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงมีอาคารพักสัตว์ป่วยสำหรับให้สัตว์ได้อยู่ภายในความดูแลของสัตวแพทย์อย่างใกล้ชิด
6. อื่นๆ ได้แก่ บริการด้านความสวยงามแก่สัตว์เลี้ยง เช่น การอาบน้ำ การตัดแต่งขน สบู่ และการจำหน่ายอาหาร อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

โรงพยาบาลสัตว์ในประเทศไทยเมื่อประมาณ 40 ปีที่แล้ว ยังมีไม่มากนัก(กิจ ตรีพัฒนา. 2531 : 162) และช่วงเวลาไม่กี่ปี จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมาก และกระจายสู่ปริมณฑลและต่างจังหวัด โดยในปัจจุบันจังหวัดนนทบุรีมีสถานพยาบาลสัตว์ที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายรวม 80 แห่ง (ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์เมื่อวันที่ 31 มีนาคม 2550) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท

1. สถานพยาบาลชั้น1ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน มีจำนวน 39 แห่ง
2. สถานพยาบาลชั้น1ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน10ที่ มีจำนวน 28 แห่ง
3. สถานพยาบาลชั้น1ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืนเกิน 10 ที่ มีจำนวน 6 แห่ง
4. สถานพยาบาลชั้น2 มีจำนวน 7 แห่ง

และมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาลงทุนในธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์อีกเป็นจำนวนมากนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงทางธุรกิจ จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการบริการที่มอบให้ลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพอใจจนเกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การวิจัยนี้ศึกษาความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านการรักษาสัตว์เข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อบริการ และนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานด้านการบริการให้มีคุณภาพ และประสิทธิภาพเพื่อนำไปใช้แข่งขันในการอยู่รอดของกิจการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลรักษาสัตว์โดยจำแนก ตาม อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสัตว์ ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีต่อบริการโรงพยาบาลสัตว์ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดบริการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังเข้ามาในธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ และนำผลวิจัยที่ได้มา วางแผนประกอบธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีโดย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ ความเป็นเจ้าของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ และ ความพอใจในปัจจัยทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา, 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลจากข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย (ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2550) โดยพบว่าในจังหวัดนนทบุรีมีโรงพยาบาลสัตว์ทั้งหมด 15 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละโรงพยาบาลสัตว์ และขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

1.1.2.1 ใช่

1.1.2.2 ไม่ใช่

1.1.3 อายุ

- 1.1.3.1 21-25 ปี
- 1.1.3.2 26-30 ปี
- 1.1.3.3 31-35 ปี
- 1.1.3.4 36-40
- 1.1.3.5 41ปีขึ้นไป

1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 5,001 – 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001 - 15,000 บาท
- 1.1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
- 1.1.5.4 20,001 – 25,000 บาท
- 1.1.5.5 25,001 – 30,000 บาท
- 1.1.5.6 30,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ

- 1.1.6.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.1.6.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.6.5 อื่นๆ

1.1.7 จำนวนสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลี้ยงทั้งหมดในปัจจุบัน (คำถามปลายเปิด)

1.1.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

1.1.8.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา

1.1.8.2 ฝึกบ้าน

1.1.8.3 เพื่อแข่งขันหรือการประกวด

1.1.8.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)

1.1.8.5 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.2 ความพอใจในบริการแต่ละด้านของความคาดหวังและการรับรู้ต่อปัจจัยทางการตลาด บริการ

1.2.1 ผลลัพธ์

- ความหลากหลายของแผนการรักษาภายในโรงพยาบาลสัตว์
- โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน
- คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา
- โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน

1.2.2 ราคา

- ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล
- ความเหมาะสมของราคายา
- มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ

1.2.3 สถานที่และเวลาให้บริการ

- ความสะดวกในการเดินทาง

- มีสถานที่จอดรถเพียงพอ
- ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด

- มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขอย่างสม่ำเสมอ
- การโฆษณาของโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อเช่น หนังสือสัตว์เลี้ยง
- การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์เช่น การฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน
- เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจกมีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ

1.2.5 บุคลากร

- ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์
- ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์
- ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ
- มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดคิวได้เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน

1.2.6 กระบวนการให้บริการ

- ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล
- ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล
- ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก
- ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก
- กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการ

ผ่าตัด

1.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

- การแบ่งแผนกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน
- บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด
- บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์
- ปราศจากกลิ่นรบกวน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

- 2.1.1 ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ต่อปี
- 2.1.2 ประเภทการให้บริการที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
- 2.1.3 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
- 2.1.4 วัน ที่นำสัตว์เลี้ยงมารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์
- 2.1.5 ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการรักษา
- 2.1.6 เจตนาที่จะนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการรักษาที่แห่งเดิม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานที่ รวมถึง ยานพาหนะ ที่จัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ ตามกฎหมายว่าด้วยการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยา ซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ ซึ่งกิจกรรมหลักคือ การบำบัดโรคสัตว์ และกิจกรรมรองคือการส่งเสริมสุขภาพอนามัยให้กับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการขายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ สถานพยาบาลสัตว์จะหมายถึงสถานพยาบาลชั้นหนึ่ง และสถานพยาบาลชั้นสอง ที่จังหวัดนนทบุรี

1.1 สถานพยาบาลชั้นหนึ่ง คือ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีสัตวแพทย์ประจำเป็นสัตวแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่งอย่างน้อย 1 คน มีสิทธิประกอบการบำบัดโรคสัตว์ สาขา อายุรกรรม ศัลยกรรม สูติกรรม ได้ทั้ง 3 สาขา ซึ่งสถานพยาบาลนั้นมีหรือไม่มีสถานที่พักค้างคืนสำหรับสัตว์ก็ได้ ในการวิจัยนี้โรงพยาบาลสัตว์จะอยู่ในส่วนของสถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่งประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน

1.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง คือ สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงที่มีสัตวแพทย์ประจำเป็นสัตวแพทย์ที่ได้รับใบอนุญาตผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองอย่างน้อย 1 คน มีสิทธิประกอบการบำบัดโรคสัตว์ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ในสาขา อายุรกรรม ศัลยกรรม สูติกรรม ได้ทั้ง 3 สาขา หรือเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งตามที่ได้รับใบอนุญาต ซึ่งสถานพยาบาลนั้นมีหรือไม่มีสถานที่พักค้างคืนสำหรับสัตว์ก็ได้

2. ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เพศ ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง อายุ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

3. ความพอใจในบริการแต่ละด้านของความคาดหวังและการรับรู้ ในงานนี้วัดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ โดยใช้เกณฑ์

ความคาดหวัง เท่ากับ การรับรู้ แสดงว่า เป็นไปตามความคาดหวัง (เฉยๆ)

ความคาดหวัง มากกว่า การรับรู้ แสดงว่า ไม่พอใจ

ความคาดหวัง น้อยกว่า การรับรู้ แสดงว่า พอใจ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านโรงพยาบาลสัตว์ ก่อนการใช้บริการ

การรับรู้ของผู้ใช้บริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการบริการด้านโรงพยาบาลสัตว์ หลังรับบริการ

โดยในงานนี้จะวัดความพอใจใน 7 ด้านตามลักษณะส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

3.1 ผลลัพธ์ หมายถึง บริการที่โรงพยาบาลสัตว์มีให้แก่ลูกค้าโดยวัดจากความพึงพอใจในการให้บริการ (Millet.1954 : 4) 5ด้านคือ

- การมีบริการเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
- การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม เท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
- การจัดบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่หยุดชะงัก
- การจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลาตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น
- การพัฒนาบริการทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ

ในงานนี้วัดจาก ความหลากหลายของแผนการรักษาภายในโรงพยาบาลสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา

3.2 ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องจ่ายในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการที่โรงพยาบาลสัตว์

ในงานนี้วัดจาก ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล ความเหมาะสมของราคายา มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ

3.3 สถานที่และเวลาให้บริการ หมายถึง ท่าเลที่ตั้ง รวมทั้งเวลาที่เปิด-ปิดทำการ
ในงานนี้วัดจาก ความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม

3.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมหรือโปรแกรมต่างๆที่โรงพยาบาลสัตว์ดำเนินการเพื่อช่วยสนับสนุนการให้บริการให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการ
ในงานนี้วัดจาก มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ผู้เลี้ยงสุนัขอย่างสม่ำเสมอ การโฆษณาของโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อเช่น หนังสือสัตว์เลี้ยง การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์ เช่นการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลสัตว์แจกมีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ

3.5 บุคลากร หมายถึง สัตวแพทย์และพนักงานภายในโรงพยาบาลสัตว์ที่สามารถสร้างความเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่ง

ในงานนี้วัดจาก ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดคิวได้เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน

3.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้า

ในงานนี้วัดจาก ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก กระบวนการรักษามีคุณภาพ

3.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมของการให้บริการที่สร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า

ในงานนี้วัดจาก การแบ่งแผนระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด บริเวณการรอคอยการรักษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ ปราศจากกลิ่นรบกวน

4. พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ หมายถึง ลักษณะที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลสัตว์ ในงานนี้ประกอบไปด้วย

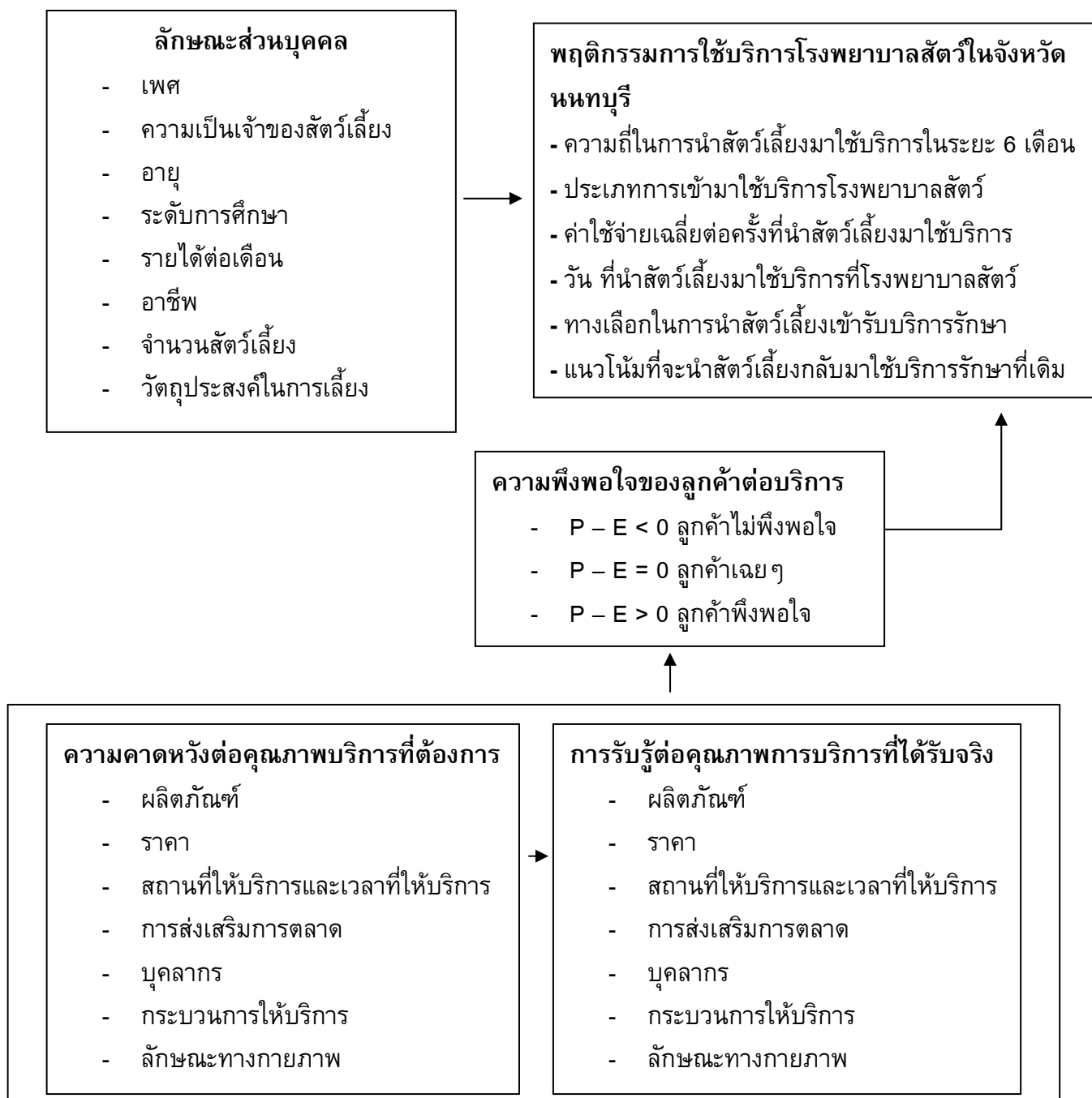
ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในระยะ 6 เดือน ประเภทการเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ วันที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์ ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับการรักษา แนวโน้มที่จะนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการรักษาที่แห่งเดิม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
6. จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
7. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
8. ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
9. ความพอใจด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
10. ความพอใจด้านสถานที่และเวลาให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
11. ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
12. ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
13. ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
14. ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตนนทบุรี มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.1 ความหมายเกี่ยวกับการบริการ
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังด้านการบริการ
 - 1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. สัตวแพทย์และสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “บริการ” หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้รับได้ การบริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการบริการอื่น การบริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้และหากมีการใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบ ก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้ใช้บริการ

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 428) กล่าวว่า บริการคือความสามารถหรือกิจกรรมใดๆของหน่วยงานหนึ่งที่สามารถจับต้องได้ให้กับบุคคลอื่น และไม่เป็นผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำได้กล่าวว่าจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

สมนา อยู่โพธิ์ (2536 : 331) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

จึงพอสรุปได้ว่า การบริการ (Service) หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอให้แก่ผู้รับบริการโดยการกระทำได้กล่าวไม่สามารถจับต้องได้หรือมีการกระทำร่วมกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ โดยอาศัยบุคคลในการปฏิบัติร่วมกันโดยใช้ความรู้ ความสามารถในการกระทำเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับผลประโยชน์

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Philip Kotler and Armstrong. 2545 : 172-173)การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รุ้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการก็ต้องทำให้บริการที่จับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้ จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และ เวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้ว เก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ ต้อง ขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของ บริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และ ให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจการ ไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิฉัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่ สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหาหากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความ ต้องการซื้อของลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ธุรกิจการขนส่งต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวน มาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วนแทนที่จะมีความ ต้องการโดยเฉลี่ยเท่าๆกัน ตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความ เหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

คุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดี สุนิรันดร์ จันทรวิเศษ (2539 : 17) เนื่องจากยุค ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ มีการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมและเทคโนโลยีมากมาย ทำให้วงการธุรกิจ ต่างๆเติบโตและแข่งขันกันมากขึ้น การพัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ จำเป็นอย่าง ยิ่งสำหรับสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย

1. S = Smiling & Sympathy คือ การยิ้มแย้มเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความ ลำบากยุ่งยากของลูกค้า

2. E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา
3. R = Respectful คือ การแสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. C = Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. E = Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้นกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

องค์ประกอบของระบบบริการ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 29-35) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีบริการอีกลักษณะหนึ่งที่จัดให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

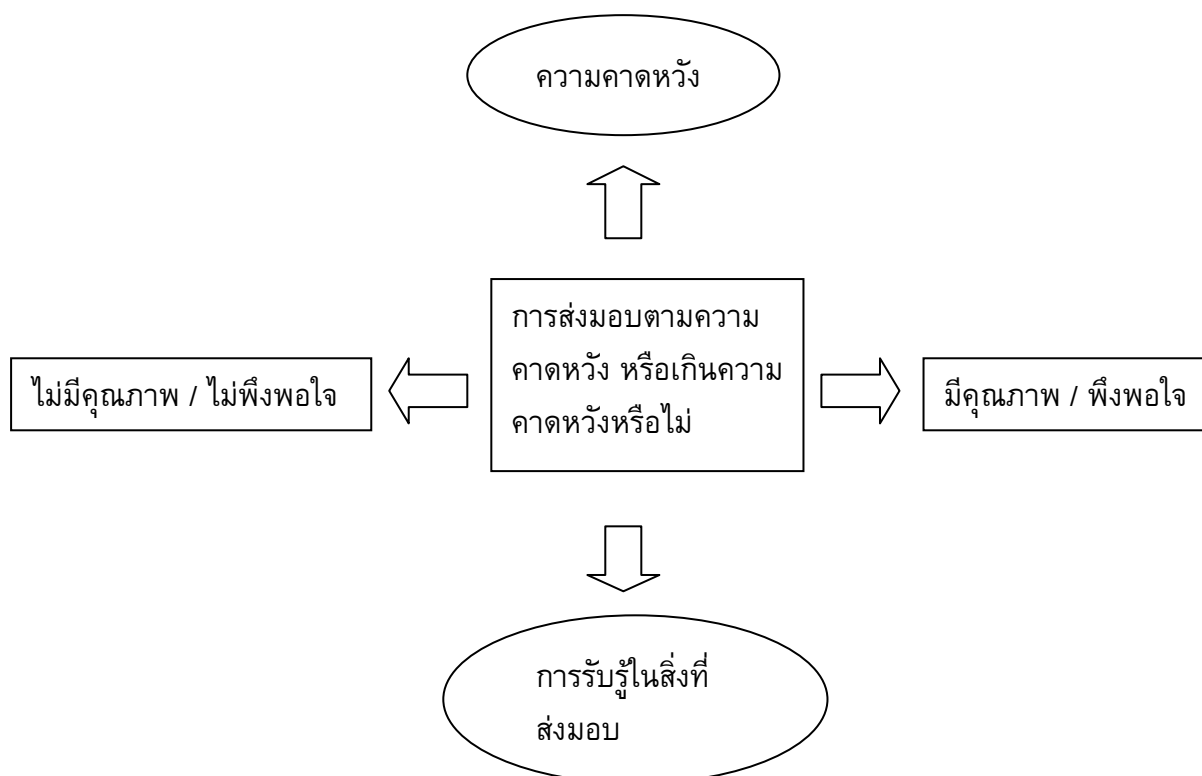
มอร์ส (Morse.1955 :27 ; 1967:81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “ Satisfaction “ หมายถึง สิ่งที่ตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็น การลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวังอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พอใจ ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้าก็พอใจและถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ธนวรรณ และคณะ (2547: 82)

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความ

ต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล

วาวรา (Vavra. 1992 : 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 1 Definition of satisfaction

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). *Altermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*.

จากภาพประกอบ 1 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วาวรา (Vavra.1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของ

บริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet.1954 : 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ(Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา(Timely Service)ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า(Progressive Service)ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยไป

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday ;& Andersen.1971:533-546) ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของประชาชนต่อบริการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา เมื่อ ค.ศ.1970 โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชาชนต่อศูนย์บริการสุขภาพ จำนวน 4,966 คน พบว่าเรื่องที่ประชาชนไม่พอใจมากที่สุด คือ ความสะดวกในการรับบริการ และค่าใช้จ่ายในการรับบริการ ต่อมาในปีค.ศ.1971 อเดย์ และแอนเดอร์เซน ได้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยขั้นพื้นฐาน 6 ประการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับจากการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินบริการทางการแพทย์ว่าจะได้มีการเข้าถึงประชาชนหรือไม่ ความพึงพอใจพื้นฐาน 6 ประการ ได้แก่

1. ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 1.1 การใช้ระยะเวลารอคอยในสถานบริการ
 - 1.2 การได้รับการรักษาดูแลเมื่อมีความต้องการ
 - 1.3 ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ
2. ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 2.1 แพทย์ให้ความสนใจสุขภาพทั้งหมดของผู้ป่วยทั้งด้านร่างกายและจิตใจ
 - 2.2 แพทย์ได้มีการติดตามผลการรักษา
3. ความพึงพอใจต่ออริยาสัยและความสนใจของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอริยาสัยท่าทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และแสดงความสนใจห่วงใยต่อผู้ป่วย
4. ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Medical information) ซึ่งแบ่งออกเป็น
 - 4.1 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสาเหตุการเจ็บป่วย
 - 4.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการรักษา เช่น การปฏิบัติตน การใช้ยา

5. ความพึงพอใจต่อคุณภาพของการบริการ (Quality of care) ได้แก่ คุณภาพของการดูแลทั้งหมดที่ผู้ป่วยได้รับในทรศนะของผู้ป่วยที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาล

6. ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ (Out-of-pocket cost) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ผู้ป่วยจ่ายไปกับการรักษาความเจ็บป่วย

แอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540 : 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ “ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ชาบชื่น (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุด เหนือความหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ แอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540 : 235-235) ยังได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. ตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
6. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจ และความรู้สึกไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยในการทำงานนั้น ๆ ดังนั้นหากสามารถกำหนดสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้แล้ว ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานย่อมเกิดขึ้น และจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

คาแทนซาโร และ ซีลเบิร์ต (Catanzaro ;& Seibert. 2000 : 113) ศึกษาความแตกต่างของผู้บริโภคหรือลูกค้า (Customers) กับเจ้าของสัตว์ป่วยหรือผู้ใช้บริการ (Clients) ดังต่อไปนี้ คือ

1. ลูกค้า (Customers) จะเป็นผู้ซื้อที่มีความระมัดระวัง (Buyer Beware) โดยจะซื้อหรือบริโภคในสิ่งที่สนใจ ในขณะที่เจ้าของสัตว์ป่วย (Clients) จะมีลักษณะการติดต่อทางสังคม (Social Contract) กับผู้ให้บริการด้านสุขภาพ โดยเกิดความสัมพันธ์ในการพูดภาษาเดียวกันเกี่ยวกับสิ่งที่จะ

เป็นคุณประโยชน์ของสัตว์ แต่เจ้าของสัตว์จะแสดงพฤติกรรมที่จะยอมรับในสิทธิของความเป็นสัตว์ (Animal's right) และอาจเกิดพฤติกรรมที่จะละเลยสิทธิความเป็นสัตว์ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับของการรักษา (Level of Care) เช่น การทำหมันสุนัข หรือการส่งเสียงครวญคราง เป็นต้น

2. เจ้าของสัตว์ (Clients) จะเดินทางมายังสถานพยาบาลสัตว์หรือโรงพยาบาลสัตว์ด้วยความรู้สึกเข้าใจ (Apprehension) และความรู้สึกหวั่นกลัว (Fear) โดยไม่ทราบว่าจะอะไรคือสิ่งที่จำเป็น (What is needed) หรือไม่ทราบว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเท่าไร (How much it will cost) ในขณะที่ลูกค้าเดินทางไปซื้อสินค้าอย่างสบายใจและมีความรอบรู้ที่จะไม่ซื้อสินค้าถ้าการต่อรองไม่ให้สิ่งที่ดีที่สุด

3. ลูกค้า (Customers) จะเกิดความคาดหวังที่จะได้รับสินค้าและบริการตามเงื่อนไขที่ได้เกิดการตกลงกันจากผู้ขายสินค้าหรือขายบริการ ในขณะที่เจ้าของสัตว์จะได้รับมอบหมายงานหรือคำแนะนำที่จะต้องปฏิบัติจากผู้ให้บริการ

4. เจ้าของสัตว์ (Clients) จะเกิดความคาดหวังว่าคุณภาพของการรักษาสัตว์จะมีคุณค่าเท่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ตลอดจนเกิดสายสัมพันธ์ทางสังคมที่ดี แต่เมื่อผู้ให้บริการสุขภาพสัตว์ (Provider) ได้แสดงให้เห็นถึงการละเมิดกติกาเกี่ยวกับราคาของงานและไม่คำนึงความสัมพันธ์ทางสังคม จนเจ้าของสัตว์เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพการรักษาไม่สัมพันธ์กับราคา เช่น การเปลี่ยนแปลง ราคาทำหมันหรือการผ่าตัด เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory)

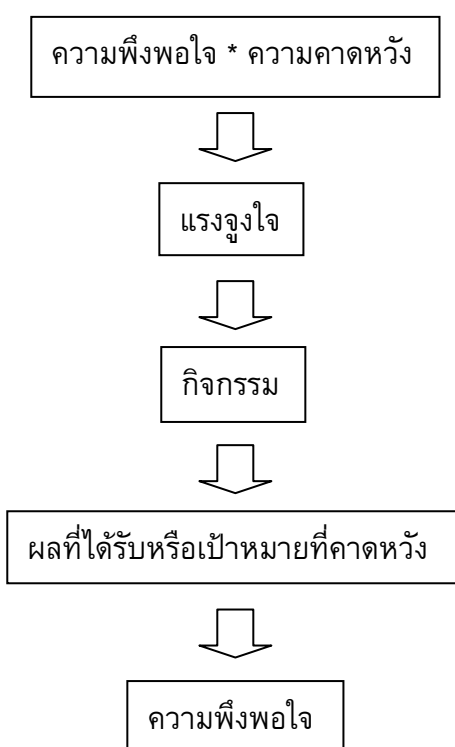
พจนานุกรมของ Oxford University (2001: 281) ได้ให้ความหมายของการคาดหวัง ว่าเป็น สภาวะทางจิต ซึ่งจะเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจารณญาณของบุคคลที่คาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางสิ่งบางอย่างว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดขึ้นจากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของความคาดหวังได้ว่า ความคาดหวังเป็นสภาวะทางจิตอย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือความคิดเห็นด้วยวิจารณญาณเกี่ยวกับการคาดคะเนหรือคาดการณ์ล่วงหน้าถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าควรจะมี ควรจะเป็น หรือควรจะมีเกิดตามความเป็นความเหมาะสมต่อสถานการณ์ หรือสถานการณ์

พาราสูรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวัง มีความหมายโดยรวมว่า เป็นความรู้สึกนึกคิด คิดเห็นการรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นประจักษ์ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อการได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

บุญเต็ม พันรอบ (2528 : 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ไว้ดังนี้ ทฤษฎีความคาดหวังของ วิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยาคนแรกหลายคน อาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อว่า ทฤษฎี V.I.E เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ
3. E มาจากคำว่า Expectancy ซึ่งหมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี ความต้องการระดับสูงขึ้นเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุความพอใจ เรียกว่า “ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ” ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา : บุญเต็ม พันรอบ (2528 : 61) ประวัติแนวความคิดและทฤษฎี

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2543 : 21) ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการคือ

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วยโดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูงหรือเกินกว่าความปกติความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้ให้บริการมักจะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการของระบบนั้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

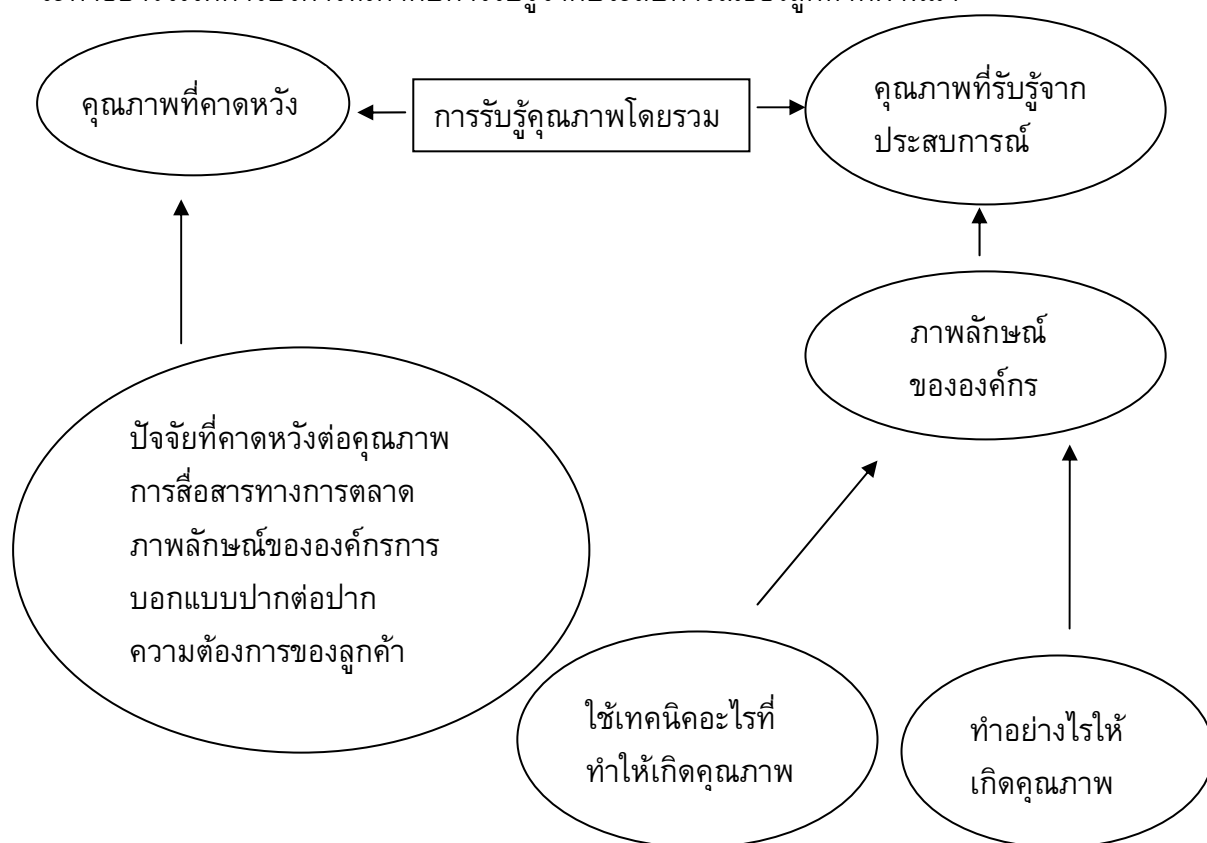
ชิฟแมนและคานุก (Shiffman ;& Kanuk. 1994 : 162) ได้กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

สุรวัฒนบุรณ (2528) และ วไลพร ภาณุตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป. : 125) กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมา

จากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขอบเขตที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมอง ด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและทัศนคติ ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

การรับรู้คุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos.1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบที่ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการ จะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988) : Service Quality : The Six Criteria of Good Service Quality.

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

กลยุทธ์ทางการตลาด 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบดั้งเดิมนั้นมักจะให้ผลดีสำหรับธุรกิจที่ผลิตสินค้า แต่ต้องประกอบเพิ่มเติมที่จำเป็นสำหรับธุรกิจบริการ โดย Booms และ Bitner ได้แนะนำ P อีก 3 ตัว เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในตลาดด้านบริการ คือ บุคลากร (people) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 434) ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งปัจจัยใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (ประสิทธิ์ ยามาลี. 2546: 11-13) ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นที่

แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจได้ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็คงจะมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มีความสามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการที่เกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่ละประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการตอบสนองความพอใจจากผู้ให้บริการ ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ (2543 : 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงการให้บริการแปลกๆใหม่ๆ บริการไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความ

คาดหวังของลูกค้า บริการที่ถูกกว่าคู่แข่งชั้นตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งชั้นในธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจเรียกตามชนิดของบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน ฐานะการเงินและการคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการบังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดนโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังและต้องปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่ไม่มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.1.3 คำนึงถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อยๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในชื่อเสียง จึงควรกำหนดค่าบริการสูงได้ นอกจากนี้ถ้ามีการบริการคิดเป็นเงินจำนวนมาก ก็ควรพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจกำหนดให้สูงกว่าปกติ ในกรณีที่บริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาดและได้ส่วนแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดให้บริการได้ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือการรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อ

ขยายการตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณาและการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่ง กับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคุณแข่งขันที่ใช้ในการทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้ โดยคิดคำนวณเพียงในระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า Elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้ และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมทางการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน เป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของบริการ อาจหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ สิ่งต่างๆที่จับต้องได้ซึ่งช่วยสื่อสารเกี่ยวกับบริการ

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามามีใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นเป็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย

5. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

6. พนักงาน (People) จะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากมีปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ 7 ประการ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 :114 ; อ้างอิงจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2540 : 18)

- ความพึงพอใจของผู้รับบริการ การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและความคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
- ความคาดหวังของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นจะต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
- ความพร้อมในการให้บริการ ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการ ภายใตเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
- ความมีคุณค่าของการบริการ คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่

คัมค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพอใจ

- ความสนใจต่อการให้บริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่าง ยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดี ด้วยกันทั้งสิ้น
- ความสุภาพในการบริการ การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่ สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการแสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่น และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ
- ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบมี ขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจนเนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผนและการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพ สม่่าเสมอย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

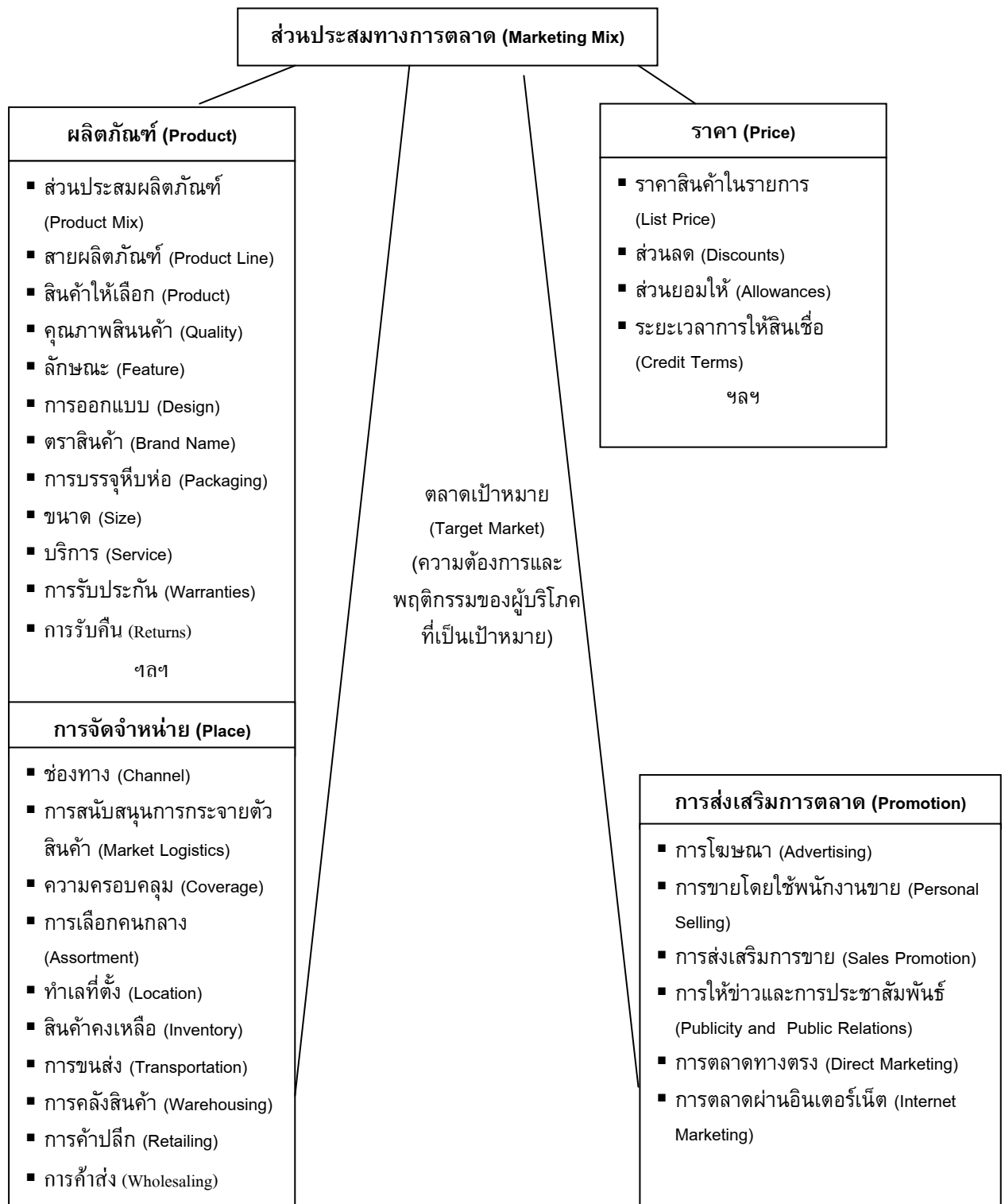
7. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือปฏิบัติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่ จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการ ออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและ ขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับ การบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

7.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการ เคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน

7.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่ เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋ว ระบบการจัดคิวต่างๆ เป็นต้น

7.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิด ทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

7.4 กระบวนการให้ข้อมูลสารสนเทศ เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูลโดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บน เครื่องบิน



ภาพประกอบ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546):หลักการตลาด หน้า 52 (อ้างอิงจาก

Kotler.(2003).Principles of marketing. P16)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการศึกษาจะใช้แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer behavior) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจในการบริโภค โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2003: 182-213)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อทางด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อาทิ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพรสชาติ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) อาทิ การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Distribution or place) อาทิ สถานที่ มีความสะดวกแก่ลูกค้าในการหาซื้อหรือไม่ บรรยากาศ ภายในร้าน เป็นต้น

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมทางการส่งเสริมการตลาดแบบใดที่ลูกค้าต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งองค์กรควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) อาทิ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอย่างไร

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) อาทิ กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) มีขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

3. การตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's decisions) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของผู้ซื้อหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งก็คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักคำนึงถึงสถานที่ขาย การให้บริการ

3.4 เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกเวลา และระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ

3.5 ปริมาณการซื้อ (Purchase amount) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง ๆ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli)	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (other stimuli)	ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)	ขบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer's decisions)
ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด	เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม	วัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ	เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เลือกผู้ขาย เลือกเวลาในการซื้อ เลือกปริมาณในการซื้อ

ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2003). *Principles of marketing*. P184

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สุปัญญา ชัยชาญ (2543 : 136-141) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนทั้งห้าทุกครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ในการซื้อด้วยความเคยชิน ซื้อเป็นนิสัย หรือซื้อเป็นปกติ กิจ อาจมีการก้าวข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับมาอีก แต่ยังไม่ถึงขั้นตอนการยอมรับปัญหาก็ได้

1. การยอมรับปัญหา (problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่า ความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกันทั้งระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนาเสียอีกด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำ การติดเครื่องในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเข็นเพื่อให้เครื่องยนต์ทำงานถึงหน้าวัน ผู้บริโภคนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่า มีความแตกต่างเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับระดับของความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันมากและจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนากับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น เช่น เจ้าของรถที่ไม่สามารถติดเครื่องยนต์ให้ทำงานได้ปีละหนึ่งวันย่อมไม่มีความกระตือรือร้นที่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้น

เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจหาทางแก้ไขปัญหานั้น ย่อมหมายความว่าเขาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป คือ การเสาะแสวงหาสารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้น

2. การเสาะแสวงหาสารสนเทศ (information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้นที่ผู้บริโภคแสวงหาก็คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากขายหลายบริษัทพัฒนาออกมาเสนอตนเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งด้วยกันคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal source) ได้แก่แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า

2.2 แหล่งการค้า (commercial source) ได้แก่แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งการตั้งแสดงสินค้า (display)

2.3 แหล่งสาธารณะ (public source) ได้แก่แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปเสาะแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experience source) ได้แก่แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะเสาะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการเสาะแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว ระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ถ้าสารสนเทศมีมากอยู่แล้ว ย่อมเสาะแสวงหามาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย ถ้าสารสนเทศเดิมมีอยู่น้อย ย่อมต้องเสาะแสวงหามา

เพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมเสาะแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

เมื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคจะไปเสาะแสวงหาสารสนเทศแล้ว นักการตลาดย่อมสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการนำเอาสารสนเทศเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของตนไปไว้ยังแหล่งต่าง ๆ กล่าวมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนนี้ไปได้อย่างรวดเร็ว ผลจากการเสาะแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคแล้วจึงประเมินทางเลือกต่อไป

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น มาเพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาดที่จัดเก็บรวบรวมมาขึ้น เกณฑ์เหล่านี้ได้แก่รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่ประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามากกว่าหนึ่ง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญและให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมที่แต่ละทางเลือกทำได้มาเปรียบเทียบกัน วิธีนี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนดีที่สุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินทางเลือกแล้วไม่มีส่วนประสมการตลาดใดเป็นที่ยอมรับได้หากผู้บริโภคประสงค์จะแก้ปัญหาอยู่ ก็อาจย้อนกลับไปยังขั้นตอนการเสาะแสวงหาสารสนเทศได้

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกที่แล้วมา ผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของทางเลือกต่าง ๆ ไว้แล้ว ความตึงในซื้อก็เกิดขึ้นแล้ว พอมาถึงการตัดสินใจซื้อ จะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ผ่านเกณฑ์มาด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคคนนั้นชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาสอดแทรกจนทำให้ไม่เลือกตราที่ชอบมากที่สุดได้ อย่างน้อยมีปัจจัยสองปัจจัยคือ ทัศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือคาดหมาย

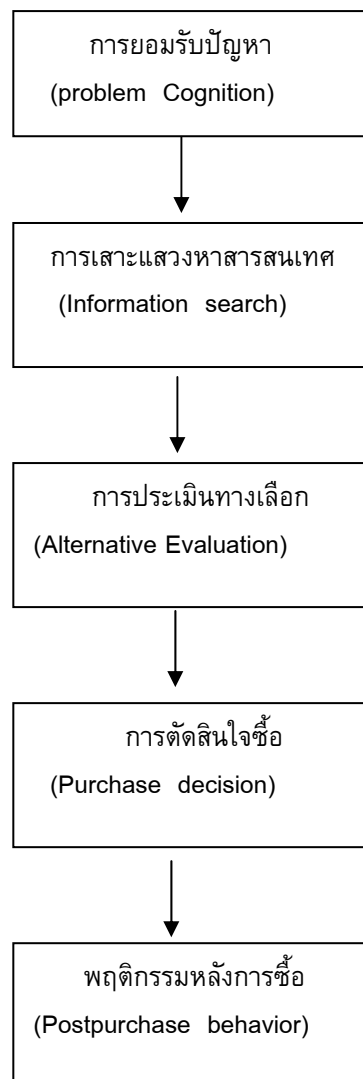
ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น แม่บ้านตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งเพราะได้คะแนนผ่านเกณฑ์มาดีที่สุด แต่พ่อบ้านทราบอาจบอกว่าศูนย์บริการหายากและอะไหล่มีราคาแพง เลยทำให้ต้องเปลี่ยนใจ

เหตุเหนือความคาดหมาย เช่น วิกฤตเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (postpurchase behaviors) หลังจากการที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มา และได้บริโภคแล้วผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้เวลาคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาให้ได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดีหรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ไปเสาะแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ ดังนั้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปไว้ยังแหล่งสารสนเทศของผู้บริโภคจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ให้ดีหากประสงค์ให้ผู้บริโภคพอใจมาก

บางครั้งต้องเปิดเผยขีดความสามารถของผลิตภัณฑ์ไว้ต่ำกว่าความเป็นจริง เพื่อว่าเมื่อผู้บริโภคได้ใช้แล้วจะรู้สึกเกินกว่าที่คาดหวัง ในกรณีผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจเก็บงำความรู้สึกไม่พอใจในนั้นเอาไว้เงียบ ๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้ เป้าหมายของการตอบโต้อาจเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือผู้ขายก็ได้ การตอบโต้ผลิตภัณฑ์อาจแสดงออกได้ โดยการเลิกใช้ผลิตภัณฑ์แบบชั่วคราว หรือเลิกใช้ถาวร ส่วนการตอบโต้ผู้ขายอาจทำได้ทั้งแบบเปิดเผย เช่น การเรียกร้องโดยตรงต่อผู้ขายให้ทำการแก้ไข การฟ้องร้องต่อศาล หรือการร้องเรียนต่อส่วนราชการหรือองค์กรเอกชน การตอบโต้ผู้ขายแบบลับ เช่น เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจากผู้ขายรายนั้น เลิกซื้อผลิตภัณฑ์ที่รำนั้นจากผู้ขายทุกราย หรือชักชวนให้ผู้บริโภครายอื่นเลิกซื้อ



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : สุปัญญา ชัยชาญ. (2543). หลักการตลาด.

สัตวแพทย์และสถานพยาบาลสัตว์

สัตวแพทย์หรือหมอสัตว์ เป็นผู้ประกอบอาชีพบำบัดโรคสัตว์ทุกชนิด นับตั้งแต่ปลาในน้ำ นกบนฟ้า ช้าง ม้า วัว สัตว์ฟัดชนิดของสัตว์โลก ปานเทพ รัตนกร.(2541 : 198) ตามกฎหมายผู้ประกอบอาชีพรักษาสัตว์นั้นเรียกว่า “ผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์” มี2ชั้นคือ

1. ผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง มีสิทธิประกอบกรบำบัดโรคสัตว์ สาขาอายุรกรรม สาขาศัลยกรรมและสาขาสุนัขกรรม ได้ทั้ง3สาขา

2.ผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง มีสิทธิประกอบกรบำบัดโรคสัตว์ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง ในสาขาอายุรกรรม สาขาศัลยกรรม และสาขาสุนัขกรรม ได้ทั้ง3สาขาหรือเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่งตามที่ได้รับใบอนุญาต

ความรู้ความชำนาญของผู้รับใบอนุญาตเป็นผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์

1.สำหรับผู้ประกอบกรบำบัดโรคสัตว์ชั้นหนึ่ง

1.1 ชั้นหนึ่ง(ก) ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต จากสถานศึกษาในประเทศไทย

1.2 ชั้นหนึ่ง(ข) ได้รับประกาศนียบัตรวิชาสัตวแพทยศาสตรจากสถานศึกษาในประเทศไทยก่อนปี พ.ศ. 2485 และคณะกรรมการได้สอบความรู้เป็นที่พอใจแล้ว

1.3 ชั้นหนึ่ง(ค) ได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต หรือประกาศนียบัตรวิชา

2. สำหรับผู้ประกอบกรบำบัดโรคชั้นสอง

2.1 ชั้นสอง(ก) ได้รับประกาศนียบัตรวิชาสัตวแพทยศาสตร หรือใบรับรองการศึกษา อบรมวิชาการบำบัดโรคสัตว์จากสถานศึกษาในประเทศไทยที่คณะกรรมการรับรอง และคณะกรรมการได้สอบความรู้เป็นที่พอใจแล้ว

2.2 ชั้นสอง(ข) มีความรู้หรือความชำนาญในการประกอบกรบำบัดโรคสัตว์ และคณะกรรมการได้ทดสอบความรู้หรือความชำนาญเป็นที่พอใจแล้ว

พระราชบัญญัติ สถานพยาบาลสัตว์ พ.ศ. 2533

มาตรา3 “สถานพยาบาลสัตว์” หมายความว่า สถานที่รวมตลอดถึงยานพาหนะ ซึ่งจัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์โดยกระทำให้เป็นปกติธุระไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ

“สัตว์ป่วย” หมายความว่า สัตว์ที่จัดให้เข้ารับบริการในสถานพยาบาลสัตว์

“ที่พักสัตว์ป่วย” หมายความว่า กรง คอก หรือที่สำหรับใช้กักสัตว์ป่วย

“เจ้าของสัตว์” หมายความว่า ผู้เลี้ยงหรือผู้ครอบครองสัตว์ด้วย

“ผู้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์

“ผู้ดำเนินการ” หมายความว่า ผู้ได้รับอนุญาตให้ดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์

“ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตให้เป็นผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการบำบัดโรคสัตว์

มาตรา 6 สถานพยาบาลสัตว์มี 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- (1) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน
- (2) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน

มาตรา 7 ห้ามมิให้ผู้ใดจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต ใบอนุญาตนั้นจะกำหนดสาขาและชั้นของการประกอบการบำบัดโรคสัตว์ และจะกำหนดระเบียบที่ผู้อนุญาตต้องปฏิบัติไว้ด้วยก็ได้

มาตรา 8 ผู้อนุญาตจะออกใบอนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ได้ ต่อเมื่อปรากฏว่าผู้อนุญาต

- (1) มีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามดังต่อไปนี้

- (ก) มีอายุไม่ต่ำกว่ายี่สิบปีบริบูรณ์
- (ข) มีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย
- (ค) ไม่เคยได้รับโทษจำคุกโดยการพิพากษาหรือคำสั่งที่ชอบด้วยกฎหมายซึ่งถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่ความผิดอันได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ

- (ง) ไม่เป็นบุคคลวิกลจริตหรือมีจิตฟั่นเฟือนไม่สมประกอบ
- (จ) ไม่เป็นโรคตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา
- (ฉ) ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

- (2) มีสถานพยาบาลสัตว์ตามลักษณะที่กำหนดในกฎกระทรวง

- (3) มีเครื่องมือและเครื่องใช้ตลอดจนยาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์นั้น อย่างเพียงพอตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

- (4) มีผู้ดำเนินการ

- (5) มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์สำหรับสถานพยาบาลสัตว์ตามสาขา ชั้น และจำนวน ตามที่รัฐมนตรีกำหนดในราชกิจจานุเบกษา ในกรณีที่มีนิติบุคคลเป็นผู้ขออนุญาต ผู้จัดการหรือผู้แทนของนิติบุคคลนั้นต้องมีคุณสมบัติและไม่มีลักษณะต้องห้ามตาม (1) ด้วย

กฎกระทรวง ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2535

ข้อ 1 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน มีดังนี้

- (1) เป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับประกอบการบำบัดโรคสัตว์
- (2) มีห้องตรวจรักษาโรคสัตว์ที่จัดไว้เฉพาะ
- (3) มีที่สำหรับกำจัดสิ่งปฏิกูล เชื้อโรค หรือพาหะของเชื้อโรคที่ถูกสุขลักษณะ

ข้อ 2 ลักษณะของสถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักสัตว์ป่วยไว้ค้างคืน มีดังนี้

- (1) มีลักษณะตามข้อ 1
- (2) มีห้องเวชภัณฑ์ที่จัดไว้เฉพาะ
- (3) มีที่เก็บซากสัตว์ที่สามารถฆ่าหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) มีกรงหรือคอกที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ของสถานพยาบาลสัตว์ที่ได้รับอนุญาต หรือมีที่สำหรับใช้กักสัตว์ป่วยที่เหมาะสม

(5) ห้องที่พักระหว่างป่วยต้องมีประตูชนิดปิดและเปิดได้ และมีหน้าต่างหรือช่องลมซึ่งมีขนาดคำนวณเป็นเนื้อที่ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของเนื้อที่พื้นห้องนั้นอย่างน้อยอย่างละหนึ่งบาน หรือหนึ่งช่องลมต่อที่พักระหว่างป่วยหนึ่งห้อง และสามารถควบคุมเสียงของสัตว์ป่วยไม่ให้รบกวนหรือก่อความรำคาญแก่ผู้อื่น

(6) ห้องที่พักระหว่างป่วยที่ใช้เครื่องปรับอากาศต้องมีเครื่องระบายอากาศด้วย

กฎกระทรวง ฉบับที่ 4 พ.ศ. 2535

ข้อ 1 ผู้ขออนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ ต้องจัดให้มีเครื่องมือและเครื่องใช้ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ ดังนี้

- (1) ไขมีด และด้ามมีดผ่าตัด
- (2) กรรไกรผ่าตัด
- (3) ปากคีบ
- (4) คีมหนีบจับเส้นเลือด
- (5) เข็มเย็บแผล
- (6) ที่จับเข็มเย็บแผล
- (7) ไหมชนิดละลาย
- (8) ไหมชนิดไม่ละลาย
- (9) โตะหรือเตียงวางสัตว์สำหรับรักษาหรือผ่าตัด

ข้อ 2 ผู้ขออนุญาตให้ตั้งสถานพยาบาลสัตว์ ต้องจัดให้มียาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นประจำสถานพยาบาลสัตว์ ดังนี้

- (1) ยาเม็ดพาราเซตามอล
- (2) ยาเม็ดแก้แพ้
- (3) ยาถ่ายพยาธิชนิดรวม
- (4) ยาเม็ดบำรุงโลหิต
- (5) ยาเม็ดวิตามินบีรวม
- (6) ซีฟิ่งก้ามะถัน
- (7) ยารักษาหิด เหา
- (8) ยาน้ำเคอลินเปคติน
- (9) ยาน้ำอะลูมินา-แมกนีเซียม
- (10) ทิงเจอร์ไอโอดีน
- (11) ยาระบายพาร์ฟีน

ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เล่ม 124 ตอนพิเศษ 2 ง พ.ศ. 2549

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง กำหนดสาขา ชั้น และจำนวนของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ลงวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2535

ข้อ 2 ให้ผู้ขออนุญาตจัดตั้งสถานพยาบาลสัตว์ต้องมีผู้ประกอบการสัตวแพทย์ตามชั้นและจำนวนดังต่อไปนี้

(1) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จะต้องมีการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งซึ่งมีรายชื่อตามหนังสือแสดงความจำนงเป็นผู้ประกอบการสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลสัตว์ ตามแบบที่กรมปศุสัตว์กำหนดเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการอย่างน้อยหนึ่งคน และจะมีผู้ประกอบการสัตวแพทย์ชั้นสองด้วยก็ได้

(2) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนจำนวนไม่เกินสิบที่ จะต้องมีการผู้ประกอบการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งซึ่งมีรายชื่อตามหนังสือแสดงความจำนงเป็นผู้ประกอบการสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลสัตว์ ตามแบบที่กรมปศุสัตว์กำหนดเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการอย่างน้อยหนึ่งคน และจะต้องมีการผู้ประกอบการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลา จำนวนหนึ่งคน และจะมีผู้ประกอบการสัตวแพทย์ชั้นสองด้วยก็ได้

(3) สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนจำนวนเกินสิบที่ จะต้องมีการประกอบการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งซึ่งมีรายชื่อตามหนังสือแสดงความจำนงเป็นผู้ประกอบการสัตวแพทย์ในสถานพยาบาลสัตว์ ตามแบบที่กรมปศุสัตว์กำหนดเป็นผู้ให้บริการตลอดเวลาเปิดทำการอย่างน้อยสองคน และจะต้องมีการผู้ประกอบการสัตวแพทย์ชั้นหนึ่งเป็นผู้ดูแลสัตว์ป่วยที่รับไว้ค้างคืนตลอดเวลา จำนวนอย่างน้อยหนึ่งคนและจะมีผู้ประกอบการสัตวแพทย์ชั้นสองด้วยก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญมน แดงเอี่ยม (2546) ได้ศึกษาความคาดหวังของเจ้าของสัตว์ที่มีต่อการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและ

ความคาดหวังของเจ้าของสัตว์ที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน โดยใช้แบบสอบถามสุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการ จำนวน 250 คน วิเคราะห์ข้อมูลประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยใช้ t-test , F-test (One Way ANOVA) ใช้สถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาโดยรวมสรุปได้ว่าความคาดหวังของผู้มารับบริการมีผลต่างกับความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 6 ได้แก่ ทางด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านการประสานงานบริการ ด้านอรรถาธิบายความสนใจของผู้ให้บริการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านคุณภาพของการบริการ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านอายุ และฐานะทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยไม่มีผลต่อความคาดหวัง ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศและการศึกษาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวัง การบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ความคาดหวังการบริการกับความคิดเห็นต่อการให้บริการ พบว่า เจ้าของสัตว์ที่มารับบริการมีความคิดเห็นต่อการบริการทุกด้านต่ำกว่าความคาดหวังการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ (2547) ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัข ปัจจัยทางการตลาด รวมถึงการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ สภาพการสมรส และจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการและราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในอนาคต และสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และ เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก ด้านบุคลการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงและเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงเป็นประการแรก ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

เลี้ยงในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล และช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต สาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง และ ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง

ยุพิน ภวพงศ์สุภัทร (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ เพื่อเปรียบเทียบผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ และเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน น้อยกว่าความคาดหวัง และมีค่าเฉลี่ยผลต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุดในการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ เมื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการไม่พึงพอใจในคุณภาพตามที่คาดหวัง โดยที่ผู้มารับบริการที่มีเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ และวัตถุประสงค์การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคือ ควรปรับปรุงด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การให้ส่วนลดค่าบริการในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญ การนำระบบคอมพิวเตอร์ช่วยจัดคิว การเพิ่มนายสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ในชั่วโมงเร่งด่วน เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ให้ผู้มารับบริการได้รับความพึงพอใจในคุณภาพตามที่คาดหวัง และควรพิจารณาถึงความแตกต่างของข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน เพื่อใช้ในการวางแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับลักษณะความแตกต่างของแต่ละกลุ่มบุคคล

จุฑามาศ รักชุม (2548) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ และโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐาน และปัจจัยด้านการบริการของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ และกำแพงแสน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ และกำแพงแสน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39 และ 36 ปี มีสถานสมรสแล้ว สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ย 24,605 และ 16,174 บาท/เดือน ตามลำดับ มีความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารักษา 4 ครั้งต่อปีเท่ากัน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาธรรมดา 08.30-16.30 น. ส่วนใหญ่วันที่นำสัตว์เลี้ยงมารักษาวนธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) มีค่ารักษาพยาบาลโดยเฉลี่ย 757 และ 730 บาทต่อครั้ง มีระยะเวลานำสัตว์เลี้ยงมารักษาเฉลี่ย 3 ปีเท่ากัน ส่วนใหญ่ประเภทของสัตว์เลี้ยง

ที่นำมารักษาคือ สุนัข ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ มีความพึงพอใจด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.12 และผู้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน มีความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ คือช่วงเวลาธรรมดาที่มาใช้บริการ จำนวนปีที่นำสัตว์เลี้ยงมารักษา และวันที่นำสัตว์เลี้ยงมารักษา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน ได้แก่ เดือนที่นำสัตว์เลี้ยงมารักษา เพศของผู้ใช้บริการ จำนวนข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการรักษาสัตว์ โดยเฉลี่ย และวันที่นำสัตว์เลี้ยงมารักษา ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หนองโพ ดังนี้ ควรขยายเวลาให้บริการ บริการด้วยความรวดเร็ว เน้นความสะอาด และปรับปรุงป้ายโรงพยาบาลให้เด่นชัด และเจ้าหน้าที่ควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม ข้อเสนอแนะของผู้ใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน ดังนี้ ควรทำทางลาดรถขึ้นเน้นความสะอาด เจ้าหน้าที่ควรกระตือรือร้นในการให้บริการ

เจริญศักดิ์ ศาลากิจ (2548) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์บางเขน คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ บางเขน คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 คน ในระหว่างวันที่ 15-30 มกราคม 2548 และนำข้อมูลวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย student t-test หรือ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 40 ปี สถานภาพโสด อาชีพไม่รับราชการ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี ภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพ ประสบการณ์การเลี้ยงสัตว์มากกว่า 5 ปี เป็นผู้เลี้ยงสุนัข ใช้เวลาราชการ และความถี่ของการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน การศึกษาพบว่าผู้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับในระดับสูง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล การบริการของหน่วยประชาสัมพันธ์ การบริการของหน่วยจ่ายยา นายสัตวแพทย์และผู้ช่วยสัตวแพทย์ ความพึงพอใจระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ ขั้นตอนการให้บริการและร้านขายอุปกรณ์อาหารสัตว์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจ ในขณะที่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้และที่อยู่อาศัย มีผลต่อความแตกต่างของความพึงพอใจที่ได้รับ และเสนอแนะให้โรงพยาบาลสัตว์บางเขนควรปรับปรุงร้านขายอุปกรณ์อาหารสัตว์ เลี้ยงและศึกษาการลดระยะเวลาในขั้นตอนการให้บริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ	n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทนค่าระดับความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทนค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณ

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

$$n = \frac{0.05(1-0.05)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน

ขั้นตอนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลจากข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย (ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2550) โดยพบว่าในจังหวัดนนทบุรีมีโรงพยาบาลสัตว์ทั้งหมด 15 แห่ง จึงเลือกเก็บข้อมูลจากพื้นที่ทั้งหมดเพื่อการกระจายของข้อมูล ดังนี้

- | | |
|--|-------------|
| - โรงพยาบาลสัตว์รัตนวิเบศร์ | อ.เมือง |
| - โรงพยาบาลสัตว์บางบัวทอง | อ.บางบัวทอง |
| - โรงพยาบาลสัตว์กรุงเทพ-นนท์ | อ.เมือง |
| - โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด | อ.ปากเกร็ด |
| - โรงพยาบาลสัตว์รัตนวิเบศร์2 | อ.บางบัวทอง |
| - โรงพยาบาลสัตว์นนทบุรี | อ.บางบัวทอง |
| - โรงพยาบาลสัตว์ LOVELY PET | อ.เมือง |
| - โรงพยาบาลสัตว์แมวมหาราเริง | อ.ปากเกร็ด |
| - โรงพยาบาลสัตว์บางม่วง | อ.บางใหญ่ |
| - โรงพยาบาลสัตว์ภัทร | อ.บางบัวทอง |
| - โรงพยาบาลสัตว์ไกเซอร์ | อ.เมือง |
| - โรงพยาบาลสัตว์แคลาย | อ.เมือง |
| - โรงพยาบาลสัตว์บางใหญ่ | อ.บางบัวทอง |
| - โรงพยาบาลสัตว์บ้านนนท์ | อ.เมือง |
| - โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมอรั้งหมา รัตนวิเบศร์ | อ.เมือง |

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 385 ตัวอย่าง แบ่งกลุ่มตัวอย่างสำหรับโรงพยาบาลสัตว์ที่อยู่ใน อ.เมือง อ.ปากเกร็ด อ.บางใหญ่ ทั้งหมด 10 แห่งกลุ่มละ 26 ตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์รัตนวิเบศร์ โรงพยาบาลสัตว์กรุงเทพ-นนท์ โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด โรงพยาบาลสัตว์ LOVELY PET โรงพยาบาลสัตว์แมวมาร่าเริง โรงพยาบาลสัตว์บางม่วง โรงพยาบาลสัตว์โกเชอร์ โรงพยาบาลสัตว์แคลาย โรงพยาบาลสัตว์บ้านนนท์ โรงพยาบาลสัตว์บ้านหมอรัทหมา รัตนวิเบศร์ และ กลุ่มโรงพยาบาลที่อยู่ในอ.บางบัวทอง ทั้งหมด 5 แห่งกลุ่มละ 25 ตัวอย่าง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์บางบัวทอง โรงพยาบาลสัตว์รัตนวิเบศร์2 โรงพยาบาลสัตว์นนทบุรี โรงพยาบาลสัตว์ภัทร โรงพยาบาลสัตว์บางใหญ่

ขั้นที่3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 385 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (ดูภาคผนวก) แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่

แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 2 ข้อ

แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 5 ข้อ

และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-end Question) จำนวน 1 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ระดับการศึกษาสูงสุด	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
รายได้ต่อเดือน	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
จำนวนสัตว์เลี้ยง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ

โรงพยาบาลสัตว์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 27 ข้อ ตั้งแต่ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. ด้านสถานที่และเวลาที่ให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านบุคลากร | จำนวน 4 ข้อ |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | จำนวน 5 ข้อ |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และกำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
ความคาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้น้อย	2
รับรู้น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 27 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด.2542.82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของความพอใจในบริการแต่ละด้านของความคาดหวังและการรับรู้ โดยในงานนี้วัดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงคาดหวังน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงคาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงคาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงคาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงคาดหวังมากที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึงรับรู้น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึงรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึงรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึงรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึงรับรู้มากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการตามหลักการของ พาราสุรามาน ซีแธม และ เบอรี่ (Parasuraman Zeithaml ; & Berry 1989 : 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น +
หมายถึงการให้บริการมีคุณภาพสูงพอใจหรือประทับใจ

คะแนนการรับรู้-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0
หมายถึงการให้บริการมีคุณภาพปานกลางหรือเป็นไปตามความคาดหวัง

คะแนนการรับรู้-คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น -
หมายถึงการให้บริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจ

ตอนที่3 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มี 6 ข้อโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ วันที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ และ แบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ประเภทการเข้ามาใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้ารับบริการ แนวโน้มที่จะนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการรักษาที่เดิม

ในการทดสอบสมมติฐานจะแบ่งข้อมูลเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มน้อย และกลุ่มมาก โดยใช้เกณฑ์ดังนี้
 กลุ่มมาก ค่าประเมิน 5
 กลุ่มน้อย ค่าประเมิน 1

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{2} \\ &= 2\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยดังนี้ คะแนน 1-3 เท่ากับ กลุ่มน้อย
 คะแนน 4-5 เท่ากับ กลุ่มมาก

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ แก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity)
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวที่ประกอบด้วยคำถามหลายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 126-126) การทดสอบความเชื่อมั่นหมายถึง การทดสอบความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ในเวลาที่ต่างกัน การวัดด้วยวิธี ครอนบัคแอลฟา เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน หมายถึง การประมาณค่าความเที่ยงในการทดสอบเพียงครั้งเดียว โดยพิจารณาว่าข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนั้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ถ้าวัดในเรื่องเดียวกันก็น่าจะมีความสอดคล้องโดยที่จะมีการทดสอบเพียงครั้งเดียว (สุวิมล ตีรกานันท์. 2541:133-135)
7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต วารสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลสัตว์ ทั้ง 15 แห่งในจังหวัดนนทบุรี

2.3 ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ กันยายน-พฤศจิกายน 2550

5. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/Pc+Version 15 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประเภทของบริการที่มาใช้บริการ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนข้อมูล
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยมีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541: 40)

$$S.D. = \frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ค่า Chi-Square เป็นการทดสอบตัวแปรทั้ง 2 ตัว นั้นมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่
ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

โดย	O_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
-----	-------	-----	---

E_i	แทน	ความถี่หรือจำนวนครั้งที่ของระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
k	แทน	จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปรหรือลักษณะที่สนใจศึกษา
n	แทน	ขนาดตัวอย่าง หรือ จำนวนครั้งที่ทดลอง

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ จะทำการทดสอบขนาดความสัมพันธ์ต่อไปนี้โดยสถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลนามกำหนด (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) ใช้สูตร

$$\text{Cramer's } V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

โดยที่ Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer V
χ^2	แทน	ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน
n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติที่ใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เป็นข้อมูลชนิดสเกลอันดับ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 332) โดยใช้สูตร

$$\text{Somers' } d = \frac{NS - ND}{NS + ND + T_y}$$

โดยที่ Somers' d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers' d
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91-1.00	สัมพันธ์สูงมาก
0.71-0.90	สัมพันธ์สูง
0.31-0.70	สัมพันธ์ปานกลาง
0.01-0.30	สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่สัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ใน จังหวัดนนทบุรี โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
Cramer's V	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลนาม กำหนด
Somers'd	แทน	ระดับความสัมพันธ์ในการวัดตัวแปรข้อมูลชนิดสเกลอันดับ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพอใจในบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ใน จังหวัดนนทบุรีโดยวัดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลาในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะ ทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 14 ข้อดังนี้

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
6. จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
7. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
8. ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
9. ความพอใจด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
10. ความพอใจด้านสถานที่และเวลาให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
11. ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
12. ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
13. ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
14. ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ ตามตาราง

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	109	30.1
1.2 หญิง	253	69.9
รวม	362	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
2. เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ		
2.1 ใช่	320	88.4
2.2 ไม่ใช่	42	11.6
รวม	362	100
3. อายุ		
3.1 21-25 ปี	81	22.4
3.2 26-30 ปี	119	32.9
3.3 31-35 ปี	89	24.6
3.4 36-40 ปี	46	12.7
3.5 41-45 ปี	5	1.4
3.6 46 ปีขึ้นไป	22	6.1
รวม	362	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	20.2
4.2 ปริญญาตรี	224	61.9
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	65	18.0
รวม	362	100
5. อาชีพ		
5.1 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	59	16.3
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	174	48.1
5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	102	28.2
5.4 นักเรียน/นักศึกษา	21	5.8
5.5 อื่นๆ	6	1.7
รวม	362	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 5,001 – 10,000 บาท	41	11.3
6.2 10,001 - 15,000 บาท	73	20.2

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
6.3 15,001 – 20,000 บาท	107	29.6
6.4 20,001 – 25,000 บาท	80	22.1
6.5 25,001 – 30,000 บาท	26	7.2
6.6 30,001 บาทขึ้นไป	35	9.7
รวม	362	100
7. จำนวนสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน (Ratio scale)		
7.1 1-2 ตัว	248	68.5
7.2 3-4 ตัว	65	18.2
7.3 5 ตัวขึ้นไป	48	13.3
รวม	362	100
8. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง		
8.1 เพื่อความเพลิดเพลินใจ	231	63.8
8.2 ฝากบ้าน	62	17.1
8.3 เพื่อการแข่งขันหรือประกวด	4	1.1
8.4 เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)	20	5.5
8.5 อื่นๆ	33	9.1
รวม	362	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 362 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 88.4 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 และไม่ได้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 กลุ่มที่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 กลุ่มที่มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 กลุ่มที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 41-45 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 กลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 กลุ่มที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2

จำนวนสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 1-2 ตัว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 3-4 ตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 5 ตัวขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 โดยมีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่น้อยที่สุดคือ 1 ตัว และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มากที่สุดคือ 30 ตัว

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์คือเพื่อความเพลิดเพลินใจ จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อเฝ้าบ้าน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่ออื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เพื่อการแข่งขันหรือประกวด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพอใจในบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีโดยวัดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่และเวลาในการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความหลากหลายของแผนการรักษา ภายในโรงพยาบาลสัตว์	4.14	.923	มาก
2. โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน	4.46	.805	มาก
3. คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา	4.41	.777	มาก
4. โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน	4.34	.851	มาก
รวม	4.34	.746	มาก

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังมาก ในด้านโรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.46 รองลงมา ได้แก่ คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน ความหลากหลายของแผนการรักษาภายในโรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.41, 4.34, 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านราคา

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านราคา	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล	4.15	.945	มาก
2. ความเหมาะสมของราคายา	4.16	.922	มาก
3. มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ	4.14	.882	มาก
รวม	4.15	.883	มาก

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังมาก ด้านความเหมาะสมของราคา ค่ายา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.16 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15, 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.40	.774	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.15	1.033	มาก
3. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม	4.15	.895	มาก
รวม	4.23	.813	มาก

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังมาก ด้านความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.40 รองลงมา ได้แก่ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ เท่ากับ 4.15

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.68	1.270	มาก
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง	3.63	1.206	มาก

ตาราง 5(ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์ เช่นการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน	3.69	1.370	มาก
4. เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจก มีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ	3.81	1.082	มาก
รวม	3.70	1.142	มาก

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังมาก ด้านเอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจกมีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.81 รองลงมา ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์ เช่นการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆเช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.69, 3.68, 3.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังต่อการบริการด้านบุคลากร

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์	4.44	.754	มาก
2. ความสุภาพในการบริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์	4.27	.882	มาก
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	4.32	.921	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านบุคลากร	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
4. มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดคิวได้เมื่อ สัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน	4.40	.806	มาก
รวม	4.36	.757	มาก

จากตาราง 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อการบริการด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังมาก ด้านความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.44 รองลงมา ได้แก่ การพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดคิวได้เมื่อจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความสุภาพในการบริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.40, 4.32, 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ

ความคาดหวังที่มีต่อ การบริการด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล	4.22	.895	มาก
2. ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล	4.17	.886	มาก
3. ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก	4.15	.886	มาก
4. ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	4.16	.870	มาก
5. กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัว ได้เร็วหลังการผ่าตัด	4.29	.942	มาก
รวม	4.20	.823	มาก

จากตาราง 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังมาก ด้านกระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.29 รองลงมา ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22, 4.17, 4.16, 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังที่มีต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังที่มีต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคาดหวัง		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. มีการแบ่งแผนกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน	4.19	.888	มาก
2. บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด	4.28	.851	มาก
3. บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์	4.12	.945	มาก
4. ปราศจากกลิ่นรบกวน	4.26	.899	มาก
รวม	4.21	.801	มาก

จากตาราง 8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีความคาดหวังมาก ด้านบริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.28 รองลงมา ได้แก่ ปราศจากกลิ่นรบกวน มีการแบ่งแผนกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26, 4.19, 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความหลากหลายของแผนการรักษา ภายในโรงพยาบาลสัตว์	3.31	.701	มาก
2. โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน	4.23	.740	มาก
3. คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา	3.56	.634	มาก
4. โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน	3.76	.832	มาก
รวม	3.71	.551	มาก

จากตาราง 9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ในด้านโรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.23 รองลงมา ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา ความหลากหลายของแผนการรักษาภายในโรงพยาบาลสัตว์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76, 3.56, 3.31 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านราคา

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านราคา	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล	3.13	.824	มาก
2. ความเหมาะสมของราคายา	3.14	.808	มาก
3. มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ	3.30	.877	มาก
รวม	3.19	.773	มาก

จากตาราง 10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านราคาโดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ด้านมาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.30 รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาค่ายา ความเหมาะสมของคำรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14, 3.13 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความสะดวกในการเดินทาง	3.59	.811	มาก
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	2.93	.785	น้อย
3. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม	3.76	.859	มาก
รวม	3.43	.662	มาก

จากตาราง 11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการโดยรวม ในระดับ รับรู้มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ด้านช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.76 รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ย 3.59, 2.93 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	2.32	1.014	น้อย
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง	2.51	1.002	น้อย

ตาราง 12(ต่อ)

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
3. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์ เช่นการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน	2.47	1.112	น้อย
4. เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจก มีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ	3.28	.904	มาก
รวม	2.65	0.761	น้อย

จากตาราง 12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ในระดับ น้อย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ด้านเอกสารแผ่นพับมีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.28 รองลงมา ได้แก่ การโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์ การให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.51, 2.47, 2.32 ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านบุคลากร

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านบุคลากร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์	3.76	.782	มาก
2. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์	3.52	.862	มาก
3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	3.53	.862	มาก
4. มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลัดคิวได้ เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน	3.66	.958	มาก
รวม	3.62	.698	มาก

จากตาราง 13 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านบุคลากรโดยรวม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ด้านความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.76 รองลงมา ได้แก่ มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลัดคิวได้เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความสุภาพในการบริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66, 3.53, 3.52 ตามลำดับ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการ

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล	3.33	.875	มาก
2. ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล	3.32	.830	มาก
3. ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก	3.60	.684	มาก
4. ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	3.76	.733	มาก
5. กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด	3.41	.790	มาก
รวม	3.48	.618	มาก

จากตาราง 14 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ด้านระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.76 รองลงมา ได้แก่ ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60, 3.41, 3.33, 3.32 ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ที่มีต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

การรับรู้ที่มีต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. มีการแบ่งแผนกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกตอย่างชัดเจน	3.17	.697	มาก
2. บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด	3.70	.767	มาก
3. บริเวณการรอคอยการรักษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์	3.56	.857	มาก
4. ปราศจากกลิ่นรบกวน	2.89	.795	น้อย
รวม	3.33	.593	มาก

จากตาราง 15 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกคามีการรับรู้มาก ด้านบริเวณการรอคอยการรักษา มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.70 รองลงมา ได้แก่ บริเวณการรอคอยการรักษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ มีการแบ่งแผนกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกตอย่างชัดเจน ปราศจากกลิ่นรบกวน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56, 3.17, 2.89 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้เกณฑ์

($P-E > 0$) แสดงว่า การให้บริการมีคุณภาพสูง พอใจ

($P-E = 0$) แสดงว่า การให้บริการมีคุณภาพปานกลาง เป็นไปตามความคาดหวัง(เฉยๆ)

($P-E < 0$) แสดงว่า การให้บริการมีคุณภาพต่ำ ไม่พอใจ

ตาราง 16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	E	P	(P-E)	ความพอใจ
1. ความหลากหลายของแผนการรักษา				
ภายในโรงพยาบาลสัตว์	4.14	3.31	-0.83	ไม่พอใจ
2. โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน	4.46	4.23	-0.23	ไม่พอใจ
3. คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา	4.41	3.56	-0.85	ไม่พอใจ
4. โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน	4.34	3.76	-0.58	ไม่พอใจ
รวม	4.34	3.71	-0.66	ไม่พอใจ

จากตาราง 16 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม (P-E = -0.66) แสดงว่า การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้านำไม่พอใจมาก ในด้าน คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา (P-E = -0.85) รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของแผนการรักษาภายในโรงพยาบาลสัตว์ (P-E = -0.83) โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน (P-E = -0.58) และที่ลูกค้าไม่พอใจน้อยที่สุดคือ โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน (P-E = -0.23)

ตาราง 17 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ ด้านราคา	E	P	(P-E)	ความพอใจ
1. ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล	4.15	3.13	-1.02	ไม่พอใจ
2. ความเหมาะสมของราคายา	4.16	3.14	-1.02	ไม่พอใจ
3. มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ	4.14	3.30	-0.84	ไม่พอใจ
รวม	4.15	3.19	-0.96	ไม่พอใจ

จากตาราง 17 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านราคาโดยรวม (P-E = -0.96) แสดงว่า การให้บริการด้านราคาของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้านำพอใจมาก ในด้าน ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล และ ความเหมาะสมของราคาค่ายา ($P-E = -1.02$) และที่ลูกค้าไม่พอใจน้อยที่สุดคือมาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ ($P-E = -0.96$)

ตาราง 18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ	E	P	(P-E)	ความพอใจ
ด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ				
1. ความสะดวกในการเดินทาง	4.40	3.59	-0.81	ไม่พอใจ
2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	4.15	2.93	-1.22	ไม่พอใจ
3. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์				
มีความเหมาะสม	4.15	3.76	-0.39	ไม่พอใจ
รวม	4.23	3.43	-0.80	ไม่พอใจ

จากตาราง 18 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการโดยรวม ($P-E = -0.80$) แสดงว่า การให้บริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าไม่พอใจมาก ในด้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ($P-E = -1.22$) รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทาง ($P-E = -0.81$) และที่ลูกค้าไม่พอใจน้อยที่สุดคือช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม ($P-E = -0.39$)

ตาราง 19 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ	E	P	(P-E)	ความพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แกลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	3.68	2.32	-1.36	ไม่พอใจ
2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง	3.63	2.51	-1.11	ไม่พอใจ

ตาราง 19 (ต่อ)

การบริการ	E	P	(P-E)	ความพอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
3. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ของทางโรงพยาบาลสัตว์เช่น การฉีดวัคซีน ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน	3.69	2.47	-1.22	ไม่พอใจ
4. เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจก มีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ	3.81	3.28	-0.53	ไม่พอใจ
รวม	3.70	2.65	-1.05	ไม่พอใจ

จากตาราง 19 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ($P-E = -1.05$) แสดงว่า การให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ใน จังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้านำไม่พอใจมาก ในด้าน มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรง ให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ($P-E = -1.36$) รองลงมา คือ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคม ของทางโรงพยาบาลสัตว์เช่น การฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน ($P-E = -1.22$) มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆเช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง ($P-E = -1.11$) และที่ลูกค้าไม่ พอใจน้อยที่สุดคือ เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจกมีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ($P-E = -0.53$)

ตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านบุคลากร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ	E	P	(P-E)	ความพอใจ
ด้านบุคลากร				
1. ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์	4.44	3.76	-0.68	ไม่พอใจ
2. ความสุภาพในการให้บริการ ของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์	4.27	3.52	-0.75	ไม่พอใจ
3. ความกระตือรือร้นของพนักงาน ในการให้บริการ	4.32	3.53	-0.79	ไม่พอใจ

ตาราง 20 (ต่อ)

การบริการ ด้านบุคลากร	E	P	(P-E)	ความพอใจ
4. มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดคิวได้เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้น จำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน	4.40	3.66	-0.74	ไม่พอใจ
รวม	4.36	3.62	-0.74	ไม่พอใจ

จากตาราง 20 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม ($P-E = -0.74$) แสดงว่า การให้บริการด้านบุคลากรในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้านำไม่พอใจมากในด้านความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ($P-E = -0.79$) รองลงมา คือ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ ($P-E = -0.75$) มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดคิวได้เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน ($P-E = -0.74$) และที่ลูกค้าไม่พอใจน้อยที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์ ($P-E = -0.68$)

ตาราง 21 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้าน
กระบวนการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	E	P	(P-E)	ความพอใจ
1. ความรวดเร็วในการบริการรักษาพยาบาล	4.22	3.33	-0.89	ไม่พอใจ
2. ความรวดเร็วในระบบการจัดคิว เพื่อรอรับการรักษาพยาบาล	4.17	3.32	-0.85	ไม่พอใจ
3. ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก	4.15	3.60	-0.55	ไม่พอใจ
4. ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	4.16	3.76	-0.40	ไม่พอใจ
5. กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด	4.29	3.41	-0.88	ไม่พอใจ
รวม	4.20	3.48	-0.72	ไม่พอใจ

จากตาราง 21 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านกระบวนการในการให้บริการโดยรวม ($P-E = -0.72$) แสดงว่า การให้บริการด้านกระบวนการในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ายังไม่พอใจมากในด้าน ความรวดเร็วในการบริการรักษาพยาบาล ($P-E = -0.89$) รองลงมา คือ กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด ($P-E = -0.88$) ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล ($P-E = -0.85$) ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก ($P-E = -0.55$) และที่ลูกค้ายังไม่พอใจน้อยที่สุดคือ ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก ($P-E = -0.40$)

ตาราง 22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

การบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	E	P	(P-E)	ความพอใจ
1. มีการแบ่งแผนระหว่างสัตว์ป่วย และสัตว์ปกติอย่างชัดเจน	4.19	3.17	-1.02	ไม่พอใจ
2. บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด	4.28	3.70	-0.58	ไม่พอใจ
3. บริเวณการรอคอยการรักษา มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์	4.12	3.56	-0.56	ไม่พอใจ
4. ปราศจากกลิ่นรบกวน	4.26	2.89	-1.37	ไม่พอใจ
รวม	4.21	3.33	-0.88	ไม่พอใจ

จากตาราง 22 ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่พอใจ ต่อการบริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม ($P-E = -0.88$) แสดงว่า การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ายังไม่พอใจมากในด้าน ปราศจากกลิ่นรบกวน($P-E = -1.37$) รองลงมา คือ มีการแบ่งแผนระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน ($P-E = -1.02$) บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด ($P-E = -0.58$) และที่ลูกค้ายังไม่พอใจน้อยที่สุดคือ บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์($P-E = -0.56$)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี แบ่งออกเป็น 6 ด้านได้แก่ ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ประเภทการบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัน ทางเลือกอื่น และ แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 23 ค่าความถี่ และร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน		
1.1 1-5 ครั้ง	245	67.7
1.2 6-10 ครั้ง	70	19.3
1.3 11-15 ครั้ง	28	7.7
1.4 15 ครั้งขึ้นไป	19	5.2
รวม	362	100
2. ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการมากที่สุด		
2.1 รักษาเมื่อสัตว์ป่วย	122	33.7
2.2 รักษาเมื่อสัตว์ประสบอุบัติเหตุหรือโดนสัตว์อื่นทำร้าย	5	1.4
2.3 ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่น การฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน	165	45.6
2.4 อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา	37	10.2
2.5 ฝากเลี้ยงชั่วคราว		
2.6 ซื้ออาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	33	9.1
รวม	362	100
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ		
3.1 ไม่เกิน 500 บาท	104	28.7
3.2 501-1,000 บาท	164	45.3
3.3 1,001-1,500 บาท	55	15.2
3.4 1,501-2,000 บาท	21	5.8
3.5 2,001 บาทขึ้นไป	18	5.0
รวม	362	100

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		
4.1 วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	103	28.5
4.2 วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	259	71.5
รวม	362	100
5. ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล		
5.1 โรงพยาบาลสัตว์ เช่น โรงพยาบาลสัตว์เกษตร, โรงพยาบาลสัตว์จุฬา	71	19.6
5.2 โรงพยาบาลสัตว์เอกชน	30	8.3
5.3 คลินิกรักษาสัตว์	82	22.7
5.4 แล้วแต่ความสะดวก	179	49.4
รวม	362	100
6. แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
6.1 ใช่แน่นอน	213	58.8
6.2 ไม่แน่ใจ	149	41.2
6.3 ไม่ใช้อีกต่อไป	0	0
รวม	362	100

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 362 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 1-5 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาคือ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 6-10 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 11-15 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 15 ครั้งขึ้นไปในระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรณี ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่น การฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูนจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาคือ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรณี รักษาเมื่อสัตว์ป่วย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

โรงพยาบาลสัตว์ในกรณี อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรณี ซื้ออาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรณี รักษาเมื่อสัตว์ประสบอุบัติเหตุหรือโดนสัตว์อื่นทำร้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 สำหรับบริการฝากเลี้ยงชั่วคราวไม่มีผู้ตอบคำถาม

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ 501-1,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการไม่เกิน 500 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ 1,001-1,500 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ 1,501-2,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาลคือ แล้วแต่ความสะดวก จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ มีทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาลคือ คลินิกรักษาสัตว์ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล คือ โรงพยาบาลสัตว์ เช่น โรงพยาบาลสัตว์เกษตร,โรงพยาบาลสัตว์จุฬา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาลคือ โรงพยาบาลสัตว์เอกชน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่เดิม โดย ใช้แน่นอน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่เดิม โดย ไม่แน่ใจ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 สำหรับคำตอบ ไม่ใช้อีกต่อไปไม่มีผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ประเภทการบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัน ทางเลือกอื่น และ แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล และ ความพอใจของลูกค้าต่อบริการ กับ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ประเภทการบริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง วัน ทางเลือกอื่น และ แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติไค-สแควร์ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและสถิติ Cramer's V หรือ Somers'd เพื่อวัดขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า .05

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์				
เพศ	ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ชาย	77	17	15	109
หญิง	169	52	32	253
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 1.220$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .543$$

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 1.220 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.2 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

เพศ	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			รวม
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่น การฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	
ชาย	32	60	17	109
หญิง	95	105	53	253
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 5.651$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .059$$

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.651 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .059 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

เพศ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป	
ชาย	20	58	19	12	109
หญิง	84	106	36	27	253
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 8.524$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .036 \quad v = 0.153 \quad \text{Sig.} = .036$$

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 8.524 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 1.4 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

เพศ	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
ชาย	37	72	109
หญิง	66	187	253
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 2.311 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .128$$

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.311 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .128 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

เพศ	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาลสัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาลสัตว์เอกชน	คลินิกรักษาสัตว์	แล้วแต่ความสะดวก	
ชาย	16	13	22	58	109
หญิง	55	17	60	121	253
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 5.295 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .151$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.295 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

เพศ	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
ชาย	71	38	109
หญิง	142	111	253
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 2.554 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .110$$

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.554 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 2.1 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

อายุ	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
21-25 ปี	49	21	11	81
26-30 ปี	91	14	14	119
31-35 ปี	65	13	11	89
36-40 ปี	26	17	3	46
41 ปีขึ้นไป	15	4	8	27
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 25.430 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001 \quad d = 0.028 \quad \text{Sig} = .554$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.430 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

อายุ	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			รวม
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	
21-25 ปี	32	30	19	81
26-30 ปี	54	44	21	119
31-35 ปี	29	47	13	89
36-40 ปี	7	31	8	46
41 ปีขึ้นไป	5	13	9	27
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 25.324 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001 \quad v = 0.187 \quad \text{Sig} = .001$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.430 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.3 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

อายุ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
21-25 ปี	24	36	18	3	81
26-30 ปี	34	58	14	13	119
31-35 ปี	27	42	14	6	89
36-40 ปี	13	17	5	11	46
41 ปีขึ้นไป	6	11	4	6	27
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 21.630 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .042 \quad d = 0.056 \quad \text{Sig} = .222$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่ามีค่า χ^2 เท่ากับ 21.630 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.4 อายุมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

อายุ	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
21-25 ปี	22	59	81
26-30 ปี	24	95	119
31-35 ปี	20	69	89
36-40 ปี	22	24	46
41 ปีขึ้นไป	15	12	27
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 23.866$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.257$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 23.866 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.257 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.5 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

อายุ	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
21-25 ปี	25	6	9	41	81
26-30 ปี	16	15	31	57	119
31-35 ปี	14	8	14	53	89
36 ปีขึ้นไป	15	1	22	8	46
41 ปีขึ้นไป	1	0	6	20	27
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 23.866$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.230$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.695 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 2.6 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

อายุ	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
21-25 ปี	46	35	81
26-30 ปี	70	49	119
31-35 ปี	45	44	89
36-40 ปี	33	13	46
41 ปีขึ้นไป	19	8	27
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 7.301 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .121$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.301 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .121 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 3.1 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
สูงกว่าปริญญาตรี	43	21	9	73
ปริญญาตรี	171	35	18	224
สูงกว่าปริญญาตรี	32	13	20	65
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 31.661$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$d = 0.071$$

$$\text{Sig} = .205$$

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรม การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการใน ระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.661 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ การศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมา ใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.071 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภท ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			รวม
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน ประสบอุบัติเหตุ ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ การทำหมัน ซึ่อาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	40	20	73
ปริญญาตรี	98	96	30	224
สูงกว่าปริญญาตรี	16	29	20	65
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 25.712$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.188$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า
มีค่า χ^2 เท่ากับ 25.712 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ใน
ระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	27	14	15	73
ปริญญาตรี	61	113	30	20	224
สูงกว่าปริญญาตรี	26	24	11	4	65
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 17.069$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .009$$

$$d = -0.135$$

$$\text{Sig} = .007$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.069 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ -0.135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.4 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ระดับการศึกษา	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
สูงสุด			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	34	73
ปริญญาตรี	40	184	224
สูงกว่าปริญญาตรี	24	41	65
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 37.006$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.320$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า
 χ^2 เท่ากับ 37.006 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.320 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.5 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษายาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษายาบาล

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือก
ในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษายาบาล

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
 ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ระดับการศึกษา	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
สูงสุด					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	2	22	33	73
ปริญญาตรี	43	27	47	107	224
สูงกว่าปริญญาตรี	12	1	13	39	65
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 14.519$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .024$$

$$v = 0.142$$

$$\text{Sig} = .024$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรม
 การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
 รักษาพยาบาลพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.519 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า
 .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับ
 การศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยง
 เข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
 Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.142 อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 3.6 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
 สัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
 แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้ม
 ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ระดับการศึกษา	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
สูงกว่าปริญญาตรี	52	21	73
ปริญญาตรี	123	101	224
ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	27	65
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 6.061$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .048 \quad v = 0.129 \quad \text{Sig} = .048$$

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษาสูงสุด กับ พฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่
เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.061 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมี
ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่
เดิมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 4.1 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
5,001-10,000 บาท	26	10	5	41
10,001-15,000 บาท	56	11	6	73
15,001-20,000 บาท	76	23	8	107
20,001-25,000 บาท	53	8	19	80
25,001-30,000 บาท	20	4	2	26
30,001 บาทขึ้นไป	15	13	7	35
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 28.696$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$d = 0.088$$

$$\text{Sig} = .049$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.696 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.088 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.2 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ชุดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
5,001-10,000 บาท	14	19	8	41
10,001-15,000 บาท	40	21	12	73
15,001-20,000 บาท	37	49	21	107
20,001-25,000 บาท	25	32	23	80
25,001-30,000 บาท	3	20	3	26
30,001 บาทขึ้นไป	8	24	3	35
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 35.684$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.222 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.684 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั้น
คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อ
เดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัม
พันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.3 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
5,001-10,000 บาท	14	9	16	2	41
10,001-15,000 บาท	13	44	3	13	73
15,001-20,000 บาท	34	53	17	3	107
20,001-25,000 บาท	33	27	13	7	80
25,001-30,000 บาท	6	11	4	5	26
30,001 บาทขึ้นไป	4	20	2	9	35
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 68.214$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$d = 0.002$$

$$\text{Sig} = .971$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์
เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 68.214 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วน
บุคคลต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำ
สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ
0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.4 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
5,001-10,000 บาท	2	39	41
10,001-15,000 บาท	12	61	73
15,001-20,000 บาท	36	71	107
20,001-25,000 บาท	27	53	80
25,001-30,000 บาท	11	15	26
30,001 บาทขึ้นไป	15	20	35
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 24.908$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.262 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.908 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.5 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
5,001-10,000 บาท	12	2	10	17	41
10,001-15,000 บาท	22	5	17	29	73
15,001-20,000 บาท	20	20	15	52	107
20,001-25,000 บาท	9	0	20	51	80
25,001-30,000 บาท	6	3	11	6	26
30,001 บาทขึ้นไป	2	0	9	24	35
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 57.029$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.229$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 57.029 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.229 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 4.6 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
5,001-10,000 บาท	23	18	41
10,001-15,000 บาท	38	35	73
15,001-20,000 บาท	67	40	107
20,001-25,000 บาท	49	31	80
25,001-30,000 บาท	16	10	26
30,001 บาทขึ้นไป	20	15	35
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 2.457$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .783$$

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.457 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .783 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 5.1 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 48 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

อาชีพ	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	5	17	59
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32	12	174
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64	26	12	102
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	15	6	6	27
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 26.534$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.191$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.534 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.2 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 49 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ชุดหีนปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	17	23	19	59
พนักงานบริษัทเอกชน	83	66	25	174
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	17	66	19	102
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	10	10	7	21
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 37.769 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.228 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 37.769 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.228 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.3 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 50 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

อาชีพ	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23	20	10	6	59
พนักงานบริษัทเอกชน	51	89	19	15	174
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	48	14	17	102
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	7	7	12	1	27
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 31.794$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.171$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 31.794 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 51 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

อาชีพ	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	35	59
พนักงานบริษัทเอกชน	22	152	174
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	54	48	102
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	3	24	27
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 59.729$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.406$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 59.729 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.406 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.5 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 52 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

อาชีพ	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	2	15	31	59
พนักงานบริษัทเอกชน	32	22	31	89	174
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	18	6	31	47	102
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	10	0	5	12	27
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 18.668$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .028$$

$$v = 0.131$$

$$\text{Sig} = .028$$

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.668 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.131 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 5.6 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 53 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

อาชีพ	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	21	59
พนักงานบริษัทเอกชน	94	80	174
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	30	102
นักเรียน/นักศึกษา/อื่นๆ	9	18	27
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 15.488 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .001 \quad v = 0.207 \quad \text{Sig} = .001$$

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.488 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.207 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 6.1 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 54 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์เลี้ยงต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

จำนวนสัตว์เลี้ยง	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
1-2 ตัว	168	49	31	248
3-4 ตัว	54	6	6	66
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	24	14	10	48
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 13.315$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .010$$

$$d = 0.030$$

$$\text{Sig} = .553$$

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสัตว์เลี้ยงกับ พฤติกรรมการใช้ บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.315 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.030 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.2 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 55 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์เลี้ยงต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

จำนวนสัตว์เลี้ยง	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			รวม
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ชุดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	
1-2 ตัว	92	101	55	248
3-4 ตัว	31	31	4	66
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	4	33	11	48
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 27.067 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.193 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสัตว์เลี้ยงกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.067 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.193 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.3 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่าย
เฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 56 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์เลี้ยงต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

จำนวน สัตว์เลี้ยง	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
1-2 ตัว	92	113	32	11	248
3-4 ตัว	7	33	13	13	66
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	5	18	10	15	48
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 55.711$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$d = 0.321$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสัตว์เลี้ยงกับ พฤติกรรมการใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 56.711 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่า มีความสัมพันธ์
ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.321 อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.4 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการ
นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำ
สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 57 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์เลี้ยงต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวัน
ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

จำนวนสัตว์เลี้ยง	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
1-2 ตัว	58	190	248
3-4 ตัว	22	44	66
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	23	25	48
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 12.831 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .002 \quad v = 0.188 \quad \text{Sig} = .002$$

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสัตว์เลี้ยงกับ พฤติกรรมการ
ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2
เท่ากับ 12.831 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่า
ความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.188 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.5 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
 ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกใน
 การนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกใน
 การนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 58 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์เลี้ยงต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
 ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

จำนวนสัตว์เลี้ยง	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
1-2 ตัว	58	19	39	132	248
3-4 ตัว	6	11	25	24	66
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	7	0	18	23	48
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 35.536 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.222 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสัตว์เลี้ยงกับ พฤติกรรมการ
 ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
 รักษาพยาบาลพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 35.536 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05
 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยง
 มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
 รักษาพยาบาลซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V
 พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.222 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 6.6 จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : จำนวนสัตว์เลี้ยงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 59 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนสัตว์เลี้ยงต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

จำนวนสัตว์เลี้ยง	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
1-2 ตัว	142	106	248
3-4 ตัว	41	25	66
มากกว่า 5 ตัวขึ้นไป	30	18	48
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 0.815 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .665$$

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง จำนวนสัตว์เลี้ยงกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.815 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .665 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสัตว์เลี้ยงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 7 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 7.1 วัดอุปสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัดอุปสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : วัดอุปสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 60 ความสัมพันธ์ระหว่างวัดอุปสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

วัตถุประสงค์	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
เพื่อความเพลิดเพลินใจ	146	51	34	231
เฝ้าบ้าน	52	7	3	62
เพื่อการแข่งขันหรือการประกวด /เพื่อการค้า/อื่นๆ	39	8	5	52
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 11.065 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .026 \quad v = 0.127 \quad \text{Sig} = .026$$

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง วัดอุปสงค์ในการเลี้ยงสัตว์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้
บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 11.065 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026
ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
วัดอุปสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำ
สัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.127
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.2 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 61 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			รวม
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ชุดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	
เพื่อความ เพลิดเพลินใจ	76	104	49	231
เฝ้าบ้าน	31	27	4	62
เพื่อการแข่งขัน หรือการประกวด /เพื่อการค้า/อื่นๆ	11	34	7	52
รวม	120	165	60	345

$$\chi^2 = 17.610$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$v = 0.160$$

$$\text{Sig} = .001$$

จากตาราง 61 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.610 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง
สัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์
ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.160 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.3 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 62 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

วัตถุประสงค์	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
เพื่อความเพลิดเพลินใจ	77	114	31	9	231
เฝ้าบ้าน	10	18	17	17	62
เพื่อการแข่งขัน/การประกวด					
/เพื่อการค้า/อื่นๆ	12	20	7	13	52
รวม	99	152	55	39	345

$$\chi^2 = 51.063 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.272 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์
เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 51.063 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์
ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำ
สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.272 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.4 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 63 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์(เสาร์-อาทิตย์)	
เพื่อความเพลิดเพลินใจ	51	180	231
เฝ้าบ้าน	10	52	62
เพื่อการแข่งขันหรือ			
การประกวด/เพื่อการค้า			
/อื่นๆ	33	19	52
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 41.384 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.346 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 41.384 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเลี้ยง
สัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์
ในระดับปานกลาง โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.346 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.5 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 64 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

วัตถุประสงค์	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
เพื่อความเพลิดเพลินใจ	51	25	35	120	231
เฝ้าบ้าน	9	4	22	27	62
เพื่อการแข่งขันหรือ การประกวด/เพื่อการค้า /อื่นๆ	8	0	24	20	52
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 32.236 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.216 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการรักษาพยาบาลพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.236 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการ
นำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.216
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 7.6 วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 65 ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

วัตถุประสงค์	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
เพื่อความเพลิดเพลินใจ	134	97	231
เฝ้าบ้าน	39	23	62
เพื่อการแข่งขันหรือ การประกวด/เพื่อการค้า /อื่นๆ	25	27	52
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 2.651 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .266$$

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.651 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 8.1 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 66 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจผลิตภัณฑ์	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ			รวม
	โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ไม่พอใจ	172	51	45	268
เป็นไปตามความคาดหวัง	28	8	1	37
พอใจ	46	10	1	57
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 13.986 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .007 \quad v = 0.139 \quad \text{Sig} = .007$$

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.986 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.2 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 67 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ชุดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ความพอใจ ผลิตภัณฑ์				
ไม่พอใจ	104	104	60	268
เป็นไปตาม				
ความคาดหวัง	9	22	6	37
พอใจ	14	39	4	57
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 20.815 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.170 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.815 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.170 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

สมมติฐานย่อย 8.3 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 68 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ความพอใจ					
ผลิตภัณฑ์					
ไม่พอใจ	86	128	37	17	268
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	12	7	9	9	37
พอใจ	6	29	9	13	57
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 35.471 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.221 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 68 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์
เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.815 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำ
สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.4 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวัน
ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 69 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ ผลิตภัณฑ์	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	77	191	268
เป็นไปตามความคาดหวัง	9	28	37
พอใจ	17	40	57
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 0.373$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .83$$

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.373 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .83 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มี
ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งไม่
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 8.5 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 70 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
ความพอใจ ผลิตภัณฑ์					
ไม่พอใจ	61	25	39	143	268
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	9	1	22	5	37
พอใจ	1	4	21	31	57
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 58.626 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.285 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 58.626 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
พอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์
เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.285
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 8.6 ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้
 H_0 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม
 H_1 : ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 71 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ ผลิตภัณฑ์	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		รวม
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	
ไม่พอใจ	148	120	268
เป็นไปตามความคาดหวัง	17	20	37
พอใจ	48	9	57
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 19.136 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.230 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.136 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพอใจด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล สัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 9.1 ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่
ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ใน
การนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 72 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจราคา	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
การให้บริการคุณภาพต่ำ หรือไม่พอใจ	167	51	39	257
การให้บริการคุณภาพปานกลาง หรือเป็นไปตามความคาดหวัง	54	16	3	73
การให้บริการคุณภาพสูง หรือพอใจ	25	2	5	32
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 9.912$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .042$$

$$v=0.117$$

$$\text{Sig} = .042$$

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้

บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.912 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.2 ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ความพอใจ ราคา				
ไม่พอใจ	94	114	49	257
เป็นไปตาม ความคาดหวัง	22	38	13	73
พอใจ	11	13	8	32
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 2.234 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .693$$

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคากับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 2.234 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .693 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 9.3 ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ความพอใจ ราคา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่พอใจ	73	127	33	24	257
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	16	27	17	13	73
พอใจ	15	10	5	2	32
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 16.866 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .010 \quad v=0.153 \quad \text{Sig} = .010$$

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 16.866 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.4 ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ ราคา	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	83	174	257
เป็นไปตามความคาดหวัง	17	56	73
พอใจ	3	29	32
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 8.542$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .014$$

$$v = 0.154$$

$$\text{Sig} = .014$$

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.542 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.5 ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ความพอใจด้านราคา	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาลสัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาลสัตว์เอกชน	คลินิกรักษาสัตว์	แล้วแต่ความสะดวก	
ไม่พอใจ	44	21	47	145	257
เป็นไปตามความคาดหวัง	22	5	28	18	73
พอใจ	5	4	7	16	32
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 27.786$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.196$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.786 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.196 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 9.6 ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ความพอใจด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านราคา ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ ราคา	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		รวม
	ใช่แน่นอน	ไม่แน่ใจ	
ไม่พอใจ	132	125	257
เป็นไปตามความคาดหวัง	56	17	73
พอใจ	25	7	32
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 20.476 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v=0.238 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านราคา กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 20.476 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.238 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 10.1 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจ สถานที่และเวลา ในการให้บริการ	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ไม่พอใจ	183	48	39	270
เป็นไปตามความคาดหวัง	37	12	3	52
พอใจ	26	9	5	40
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 3.588$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .465$$

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือนพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 3.588 และค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .465 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 10.2 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ความพอใจ สถานที่ และเวลา				
ไม่พอใจ	102	123	45	270
เป็นไปตาม				
ความคาดหวัง	19	24	9	52
พอใจ	6	18	16	40
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 15.134$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .004$$

$$v=0.145$$

$$\text{Sig} = .004$$

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.134 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน

ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 10.3 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ความพอใจ สถานที่ และเวลา	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่พอใจ	75	127	39	29	270
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	13	17	13	9	270
พอใจ	16	20	3	1	40
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 13.857$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .031$$

$$v = 0.138$$

$$\text{Sig} = .031$$

จากตาราง 80 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.857 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 10.4 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรม
การใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ สถานที่และ เวลา	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	88	182	270
เป็นไปตามความคาดหวัง	6	46	52
พอใจ	9	31	40
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 10.277$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .006$$

$$v = 0.168$$

$$\text{Sig} = .006$$

จากตาราง 81 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 10.277 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 10.5 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ความพอใจ สถานที่ และเวลา	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
ไม่พอใจ	42	21	69	138	270
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	17	6	5	24	52
พอใจ	12	3	8	17	40
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 15.466 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .017 \quad v=0.146 \quad \text{Sig} = .017$$

จากตาราง 82 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.466 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.146 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 10.6 ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ สถานที่ และเวลา	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
ไม่พอใจ	142	128	270
เป็นไปตามความคาดหวัง	42	10	52
พอใจ	29	11	40
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 17.758 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v=0.221 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 83 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 17.758 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิมซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.221 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 11.1 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจ การส่งเสริมตลาด	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ไม่พอใจ	185	49	36	270
เป็นไปตามความคาดหวัง	40	12	3	55
พอใจ	21	8	8	37
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 5.898$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .207$$

จากตาราง 84 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.898 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล

สัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.2 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ความพอใจ การส่งเสริม การตลาด				
ไม่พอใจ	94	131	45	270
เป็นไปตาม				
ความคาดหวัง	23	24	8	55
พอใจ	10	10	17	37
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 19.949$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$v = 0.166$$

$$\text{Sig} = .001$$

จากตาราง 85 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.949 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์

Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.166 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 11.3 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาทขึ้นไป	
ความพอใจ					
การส่งเสริม					
การตลาด					
ไม่พอใจ	77	133	37	23	270
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	10	19	12	14	55
พอใจ	17	12	6	2	37
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 24.918 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.186 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 86 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.918 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 11.4 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ ส่งเสริม การตลาด	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	75	195	270
เป็นไปตามความคาดหวัง	18	37	55
พอใจ	10	27	37
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 0.591$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .744$$

จากตาราง 87 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.591 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .744 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 11.5 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
ความพอใจ ส่งเสริม การตลาด					
ไม่พอใจ	47	20	56	147	270
เป็นไปตาม ความคาดหวัง	14	7	19	15	55
พอใจ	10	3	7	17	37
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 15.248$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .018$$

$$v = 0.145$$

$$\text{Sig} = .018$$

จากตาราง 88 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 15.248 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.145 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 11.6 ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		รวม
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	
ส่งเสริม			
การตลาด			
ไม่พอใจ	148	122	270
เป็นไปตามความคาดหวัง	39	16	55
พอใจ	26	11	37
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 7.110$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .029$$

$$v = 0.140$$

$$\text{Sig} = .029$$

จากตาราง 89 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดกับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.110 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.140 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 12.1 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจ บุคลากร	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ไม่พอใจ	151	51	26	228
เป็นไปตามความคาดหวัง	66	10	17	93
พอใจ	29	8	4	41
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 7.728$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .102$$

จากตาราง 90 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 7.728 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ความพอใจด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 12.2 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ไม่พอใจ เป็นไปตาม	93	95	40	228
ความคาดหวัง พอใจ	25	46	22	93
	9	24	8	41
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 9.775$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .044$$

$$v = 0.116$$

$$\text{Sig} = .044$$

จากตาราง 91 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากร กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 9.775 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.116 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 12.3 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ความพอใจ บุคลากร					
ไม่พอใจ	62	113	33	20	228
เป็นไปตาม ความคาดหวัง	33	25	16	19	93
พอใจ	9	26	6	0	41
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 26.816 \quad \text{Sig. (2-tailed)} = .000 \quad v = 0.192 \quad \text{Sig} = .000$$

จากตาราง 92 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากร กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์
เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.816 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจ
ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำ
สัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.192 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 12.4 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวัน
ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันใน
การนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ ส่งเสริม การตลาด	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	80	148	228
เป็นไปตามความคาดหวัง	18	75	93
พอใจ	5	36	41
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 14.035$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$v = 0.197$$

$$\text{Sig} = .001$$

จากตาราง 93 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากร กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ
พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.035 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านบุคลากร มีผล
ต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.197 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 12.5 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
ความพอใจ บุคลากร					
ไม่พอใจ	37	26	55	110	228
เป็นไปตาม ความคาดหวัง	30	0	22	41	93
พอใจ	4	4	5	28	41
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 27.211$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.194$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 94 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากร กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้
บริการรักษาพยาบาลพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.211 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย
กว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความ
พอใจด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์
เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธี
สัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.194
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 12.6 ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านบุคลากรไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน
แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากรต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ บุคลากร	แนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	รวม
ไม่พอใจ	111	117	228
เป็นไปตามความคาดหวัง	70	23	93
พอใจ	32	9	41
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 26.321$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.270$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 95 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านบุคลากร กับ
พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมา
ใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.321 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า
.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจ
ด้านบุคลากร มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยง
กลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์
Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.270 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 13 ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 13.1 ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจ กระบวนการ	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
การให้บริการคุณภาพต่ำ หรือไม่พอใจ	174	46	40	260
การให้บริการคุณภาพปานกลาง หรือเป็นไปตามความคาดหวัง	26	13	2	41
การให้บริการคุณภาพสูง หรือพอใจ	46	10	5	61
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 8.893$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .064$$

จากตาราง 96 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการในการ
ให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์

เลี้ยงมาให้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 8.893 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .064 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 13.2 ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ไม่พอใจ เป็นไปตาม	105	97	58	260
ความคาดหวัง พอใจ	11	25	5	41
	11	43	7	61
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 26.493$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.191$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 97 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.493 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า

.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.191 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 13.3 ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ความพอใจ บุคลากร	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ไม่พอใจ	72	127	44	17	260
เป็นไปตาม ความคาดหวัง	7	14	4	16	41
พอใจ	25	23	7	6	61
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 44.465$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.248$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 98 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 44.465 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำโดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 13.4 มีความพอใจด้านกระบวนการให้บริการผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ กระบวนการ ให้บริการ	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	87	173	260
เป็นไปตามความคาดหวัง	9	32	41
พอใจ	7	54	61
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 12.692$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .002$$

$$v = 0.187$$

$$\text{Sig} = .002$$

จากตาราง 99 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 12.692 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V

พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 13.5 ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล สัตว์รัฐบาล	โรงพยาบาล สัตว์เอกชน	คลินิก รักษาสัตว์	แล้วแต่ ความสะดวก	
ความพอใจ กระบวนการ ให้บริการ					
ไม่พอใจ	51	24	52	133	260
เป็นไปตาม ความคาดหวัง	8	5	16	12	41
พอใจ	12	1	14	34	61
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 13.967$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .030$$

$$v = 0.139$$

$$\text{Sig} = .030$$

จากตาราง 100 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 13.967 และค่า Sig.(2-tailed)

เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .050 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.139 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 13.6 ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ กระบวนการ ให้บริการ	แนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		รวม
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	
ไม่พอใจ	132	128	260
เป็นไปตามความคาดหวัง	32	9	41
พอใจ	49	12	61
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 24.869$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.262$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 101 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 24.869 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวใหม่ในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบต่อ

ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.262 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 14 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อย 14.1 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน

ความพอใจ ลักษณะทางกายภาพ	ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในระยะเวลา 6 เดือน			รวม
	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11 ครั้งขึ้นไป	
ไม่พอใจ	191	53	36	280
เป็นไปตามความคาดหวัง	21	6	3	30
พอใจ	34	10	8	52
รวม	246	69	47	362

$$\chi^2 = 0.529$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .971$$

จากตาราง 102 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.529 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .971 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 14.2 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 103 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ			
	รักษาเมื่อสัตว์ป่วย/ รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยง ประสบอุบัติเหตุ	ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่นการฉีดวัคซีน การทำหมัน ขูดหินปูน	อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา/ ฝากเลี้ยงชั่วคราว/ ซื้ออาหารและ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	รวม
ความพอใจ				
ลักษณะทาง				
กายภาพ				
ไม่พอใจ	115	115	50	280
เป็นไปตาม				
ความคาดหวัง	8	15	7	30
พอใจ	4	35	13	52
รวม	127	165	70	362

$$\chi^2 = 22.779$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .000$$

$$v = 0.177$$

$$\text{Sig} = .000$$

จากตาราง 103 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านประเภทในการนำสัตว์

เลี้ยงเข้าใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.779 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.177 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อย 14.3 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

ตาราง 104 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ

	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ				รวม
	ไม่เกิน 500 บาท	501-1,000 บาท	1,001-1,500 บาท	1,501 บาท ขึ้นไป	
ความพอใจ					
ลักษณะทาง					
กายภาพ					
ไม่พอใจ	79	131	38	32	280
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	12	9	6	3	30
พอใจ	13	24	11	4	52
รวม	104	164	55	39	362

$$\chi^2 = 6.042$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .418$$

จากตาราง 104 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการพบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.042 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .418

ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 14.4 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ตาราง 105 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ

ความพอใจ ลักษณะทาง กายภาพ	วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ		รวม
	วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)	
ไม่พอใจ	83	197	280
เป็นไปตามความคาดหวัง	7	23	30
พอใจ	13	39	52
รวม	103	259	362

$$\chi^2 = 0.886$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .642$$

จากตาราง 105 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.886 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .642 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 14.5 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

ตาราง 106 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล

	ทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล				รวม
	โรงพยาบาล	โรงพยาบาล	คลินิก	แล้วแต่	
ลักษณะทางกายภาพ	สัตว์รัฐบาล	สัตว์เอกชน	รักษาสัตว์	ความสะดวก	
ไม่พอใจ	57	20	67	136	280
เป็นไปตาม					
ความคาดหวัง	5	5	5	15	30
พอใจ	9	5	10	28	52
รวม	71	30	82	179	362

$$\chi^2 = 4.641$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .591$$

จากตาราง 106 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 4.641 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 14.6 ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

H_1 : ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ตาราง 107 ความสัมพันธ์ระหว่างความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

ความพอใจ ลักษณะทาง กายภาพ	แนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม		รวม
	ใช้แน่นอน	ไม่แน่ใจ	
ไม่พอใจ	150	130	280
เป็นไปตามความคาดหวัง	25	5	30
พอใจ	38	14	52
รวม	213	149	362

$$\chi^2 = 14.993$$

$$\text{Sig. (2-tailed)} = .001$$

$$v = 0.204$$

$$\text{Sig} = .001$$

จากตาราง 107 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีด้านแนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม พบว่า มีค่า χ^2 เท่ากับ 14.993 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยมีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.204 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 108 ตารางสรุปผลการทดลองสมมติฐานความสัมพันธ์ข้อมูลส่วนตัวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลส่วนตัว	ผลการทดลองสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดนนทบุรี					
	ความถี่	ประเภท	ค่าใช้จ่าย	วัน	ทางเลือก	แนวโน้ม
เพศ	X	X	✓	X	X	X
อายุ	✓	✓	✓	✓	✓	X
อาชีพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓	X
จำนวนสัตว์เลี้ยง	✓	✓	✓	✓	✓	X
วัตถุประสงค์	✓	✓	✓	✓	✓	X

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
 เครื่องหมายผิด X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 109 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ความพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

ความพอใจ ของลูกค้า	ผลการทดลองสมมติฐานกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดนนทบุรี					
	ความถี่	ประเภท	ค่าใช้จ่าย	วัน	ทางเลือก	แนวโน้ม
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	X	✓	✓
ราคา	✓	X	✓	✓	✓	✓
สถานที่	X	✓	✓	✓	✓	✓
ส่งเสริมการตลาด	X	✓	✓	X	✓	✓
บุคลากร	X	✓	✓	✓	✓	✓
กระบวนการ	X	✓	✓	✓	✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ	X	✓	X	X	X	✓

หมายเหตุ เครื่องหมายถูก ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน
เครื่องหมายผิด X หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลรักษาสัตว์โดยจำแนก ตาม อายุ เพศ ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง การศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสัตว์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาความพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดบริการที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีต่อการบริการโรงพยาบาลสัตว์ จังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพอใจในการใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในการปรับปรุงปัจจัยทางการตลาดบริการ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่กำลังเข้ามาในธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ และนำผลวิจัยที่ได้มาวางแผนประกอบธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
2. อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
5. อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
6. จำนวนสัตว์เลี้ยง มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
7. วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
8. ความพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
9. ความพอใจด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
10. ความพอใจด้านสถานที่และเวลาให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
11. ความพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
12. ความพอใจด้านบุคลากรมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
13. ความพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
14. ความพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาใช้บริการจากโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีโดย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย ลักษณะบุคคล ได้แก่ เพศ ความเป็นเจ้าของ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์ และ ความพอใจในปัจจัยทางการตลาดบริการ ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่เคยนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชขัญชา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 เลือกพื้นที่เก็บข้อมูลจากข้อมูลสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย (ข้อมูลจากกรมปศุสัตว์ เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2550) โดยพบว่าในจังหวัดนนทบุรีมีโรงพยาบาลสัตว์ทั้งหมด 15 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละโรงพยาบาลสัตว์

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนในแต่ละพื้นที่ รวมทั้งสิ้น 385 คน โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2550

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เสร็จแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบ แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไข นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านเนื้อหา (Content Validity)

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดข้อคำถามที่ใช้เก็บข้อมูลของตัวแปรแต่ละตัวที่ประกอบด้วยคำถามหลายข้อ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) โดยใช้สูตรของ Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 126-126) การทดสอบความเชื่อมั่นหมายถึงการทดสอบความคงที่ของผลที่ได้จากการวัดด้วยเครื่องมือชุดเดียวกันกับคนกลุ่มเดียวกัน ในเวลาที่ต่างกัน การวัดด้วยวิธี ครอนบัคแอลฟา เป็นการวัดความสอดคล้องภายใน หมายถึง การประมาณค่าความเที่ยงในการทดสอบเพียงครั้งเดียว โดยพิจารณาว่าข้อคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามนั้นวัดในเรื่องเดียวกันหรือไม่ ถ้าวัดในเรื่องเดียวกันก็น่าจะมีความสอดคล้องโดยที่จะมีการทดสอบเพียงครั้งเดียว (สุวิมล ติรกานันท์. 2541:133-135)

7. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อนำมาวัดความเชื่อมั่นด้วยสถิติของ Cronbach (Alpha-Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.865

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.715

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคาดหวังด้านราคา เท่ากับ 0.962

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของการรับรู้ด้านราคา เท่ากับ 0.958

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-Coefficient)ของความคาดหวังด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ เท่ากับ 0.801

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-Coefficient)ของการรับรู้ด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ เท่ากับ 0.706

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคาดหวังด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.897

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha-Coefficient)ของการรับรู้ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 0.782

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคาดหวังด้านบุคลากร เท่ากับ 0.888

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของการรับรู้ด้านบุคลากร เท่ากับ 0.783

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคาดหวังด้านกระบวนการในการให้บริการ เท่ากับ 0.940

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของการรับรู้ด้านกระบวนการในการให้บริการ เท่ากับ 0.791

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของความคาดหวังด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.890

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.800

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 15 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ความเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง อายุการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเลี้ยงสัตว์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี โดยแสดงผลเป็นจำนวนร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยทางเรขาคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำมาเปรียบเทียบหาความพอใจโดย $(P-E < 0) =$ ไม่พอใจ $(P-E = 0) =$ เป็นไปตามความคาดหวัง $(P-E > 0) =$ พอใจ

3. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 สำหรับข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี โดยแสดงผลเป็นค่าความถี่และค่าร้อยละ

4. ทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยสถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 362 คน เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมารักษา ร้อยละ 69.9 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 88.4 และเป็นเพศชายร้อยละ 11.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 32.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 61.9 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.1 มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.6 ส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงจำนวน 1-2 ตัว ร้อยละ 68.5 และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์คือเพื่อความเพลิดเพลินใจ ร้อยละ 63.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพอใจการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรีโดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังและการรับรู้ปัจจัยด้านการตลาด

ความพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ $(P-E < 0)$ แสดงว่า การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้าน คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา ความหลากหลายของแผนการรักษาภายในโรงพยาบาลสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียมกัน และ โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน

ความพอใจต่อด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ $(P-E < 0)$ แสดงว่า การให้บริการด้านราคาของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้าน ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล ความเหมาะสมของราคายา มาตรฐานในการคิดค่าบริการ

ความพอใจต่อด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ($P-E < 0$) แสดงว่า การให้บริการด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดของโรงพยาบาลสัตว์มีความเหมาะสม

ความพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ($P-E < 0$) แสดงว่า การให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้าน มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของทางโรงพยาบาลสัตว์เช่น การฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อต่างๆเช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาลแจก มีข้อมูลที่ทำให้ความรู้เพียงพอ

ความพอใจต่อด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ($P-E < 0$) แสดงว่า การให้บริการด้านบุคลากรของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้าน ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์ มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลดค่าใช้จ่ายเมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์

ความพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ($P-E < 0$) แสดงว่า การให้บริการด้านกระบวนการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้าน ความรวดเร็วในการบริการรักษาพยาบาล กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษายาบาล ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก

ความพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ($P-E < 0$) แสดงว่า การให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรียังมีคุณภาพต่ำอยู่ในด้าน ปราศจากกลิ่นรบกวน มีการแบ่งแผนระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆเช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 1-5 ครั้ง ในระยะเวลา 6 เดือน ร้อยละ 67.7 ส่วนใหญ่ นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรณี ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่น การฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน ร้อยละ 45.6 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ 501-1,000 บาท ร้อยละ 45.3 ส่วนใหญ่นำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์วันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ร้อยละ 71.5 มีทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้า

ใช้บริการรักษาพยาบาลคือ แล้วแต่ความสะดวก ร้อยละ 49.4 และ มีแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการที่เดิม โดย ใช้แน่นอน ร้อยละ 58.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

เพศมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการ ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้าน ความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมารักษาในระยะ 6 เดือน ประเภทการให้บริการ วันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ ทางเลือกในการใช้บริการ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการที่เดิม

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อายุมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านทางเลือกในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการรักษาพยาบาลในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านแนวโน้มในการนำสัตว์เลี้ยงกลับมาใช้บริการที่เดิม

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านความถี่ในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระยะเวลา 6 เดือน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านประเภทในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการนำสัตว์เลี้ยงเข้าใช้บริการในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ระดับการศึกษามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ด้านวันในการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

อภิปรายผลการทดลอง

จากผลการวิจัยเรื่อง ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป คือ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนสัตว์เลี้ยง วัตถุประสงค์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทั่วไปส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ (2547) บัณฑิตที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ สภาพการสมรส และจำนวนบุตร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

2. ความพอใจปัจจัยด้านการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และเวลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี

จากผลการวิจัย พบว่า ความพอใจปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่แล้ว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งสอดคล้องกับ ยุพิน ภวพงศ์สุภัทร (2547) ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน น้อยกว่าความคาดหวังและมีค่าเฉลี่ยผลต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการไม่พึงพอใจในคุณภาพตามที่คาดหวัง

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากผลการวิจัย ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น สำหรับผู้ที่เข้ามาประกอบธุรกิจด้านนี้จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดเป็นพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในการบริการรักษาพยาบาล เช่นการ ใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาใช้ในการเก็บประวัติผู้มาใช้บริการ และสร้าง CRM โดยมีการส่งข้อมูลเตือนไปยังเจ้าของสัตว์เลี้ยงเมื่อครบระยะการให้วัคซีนประจำปี เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการในด้านประเภทที่มารับบริการส่วนใหญ่เป็นการดูแลสุขภาพอื่นๆให้แก่สัตว์เลี้ยง ดังนั้น ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มความถี่การมาใช้บริการให้มากขึ้นโดยการให้เจ้าของเห็นความสำคัญของสุขอนามัยของสัตว์เลี้ยง เช่น ใน

การขุดหินปูน ประโยชน์ของการทำหมันในสุนัขและแมว นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่นๆก็สามารถนำมาพัฒนาให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปได้อีก เช่น ด้านสถานที่และเวลาในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่พอใจ ด้านสถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ธุรกิจสามารถเพิ่มบริการเสริมเพื่อแก้ปัญหาได้โดย การให้บริการนอกสถานที่เพิ่มเติม เช่น การฉีดวัคซีนในกรณีที่เจ้าของเลี้ยงสุนัขหรือแมวจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เอกชน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์ ฟิลิป และ แกรี อาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช ; และคนอื่นๆ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- จรัส จันทนลักษณ์. (2517). การปศุสัตว์และสัตวศาสตร์สำหรับประชาชน. เอกสารการนิเทศการศึกษากรมการฝึกหัดครู.
- จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ (2547). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์.บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ รักชุม. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์หนองโป และโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง.บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เจริญศักดิ์ ศาลากิจ. (2548). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์บางเขน คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง.บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชวนิศนดากร วรวรรณ. (ม.ป.ป.). หลักการเลี้ยงสัตว์ทั่วไป. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสัตวบาล คณะสัตว แพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณรงค์ กิจพานิช. (2542). คลินิกปฏิบัติอายุรกรรมสัตว์เล็ก. ขอนแก่น : ภาควิชาอายุรศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญมน แดงเอี่ยม. (2546). ความคาดหวังของเจ้าของสัตว์ที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง.บธ.ม.(การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- ธานินทร์ สันติวัฒนธรรม. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำหมันสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร. ภาควิพันธ์ สศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพิน ภวพงศ์สุภัทร. (2548). ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง.บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรุณี ฤกษ์อำนวยโชค. (2546). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการของสถานพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง.บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- สุปัญญา ชัยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : พีเอ ลีฟวิ่ง.
- สมนา อยู่โพธิ์. (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- _____. (2536). ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Longitudinal Study. (2001). **Total Quality Management** 12(4) : 451-467.
- Oliver, R.L. A (1993) Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different ConceptS. **Advances in Services Marketing and Management. 2** : 65-85.
- Schiffman LG ; & Kanuk L. (1997). **Consumer Behavior**. New Jersey : Prentive Hall
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and Analysis A Researcher's Handbook**. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี
คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ประโยชน์ในการทำวิจัยตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประจำปีการศึกษา
2551 โดยแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการบริการ

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ
โอกาสนี้ด้วย

ส่วนที่1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ☐ ลงใน [] ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. ท่านเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการหรือไม่

[] ใช่ [] ไม่ใช่

3. อายุ

[] 21-25 ปี [] 26-30 ปี [] 31-35 ปี
[] 36-40 ปี [] 41-45 ปี [] 45 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี. [] ปริญญาตรี [] สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน
[] ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ [] นักเรียน/นักศึกษา
[] อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ของท่านเฉลี่ยต่อเดือน

[] 5,001-10,000 บาท [] 10,001-15,000 บาท
[] 15,001-20,000 บาท [] 20,001-25,000 บาท
[] 25,001-30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสัตว์เลี้ยงของท่านทั้งหมดในปัจจุบัน.....

8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดของท่านในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

[] เพื่อความเพลิดเพลินใจ

[] ใฝ่บ้าน

[] เพื่อแข่งขันหรือการประกวด

[] เพื่อการค้า (เพาะพันธุ์จำหน่าย)

[] อื่นๆ(โปรดระบุ).....

ส่วนที่2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

โปรดทำเครื่องหมาย O รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้จากการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี โดยระดับความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ท่านคาดหวังจะได้รับก่อนใช้บริการจากโรงพยาบาลสัตว์ และระดับการรับรู้ หมายถึงสิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวังต่อ</u>	<u>ระดับการรับรู้ต่อการบริการ</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
<u>การบริการที่ท่านต้องการ</u>	<u>ที่ท่านได้รับจริง</u>	
ความคาดหวังมากที่สุด	ได้รับมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	ได้รับมาก	4
คาดหวังปานกลาง	ได้รับปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	ได้รับน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	ได้รับน้อยที่สุด	1

ระดับความคาดหวังต่อ การบริการที่ท่าน ต้องการ	รายการ	ระดับการรับรู้ต่อการ บริการที่ท่านได้รับจริง
	ด้านผลิตภัณฑ์	
5 4 3 2 1	1. ความหลากหลายของแผนการรักษา ภายในโรงพยาบาลสัตว์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. โรงพยาบาลสัตว์เปิดทำการทุกวัน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. คุณภาพของยาที่ใช้ในการรักษา	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. โรงพยาบาลสัตว์ให้บริการเท่าเทียม กัน	5 4 3 2 1
	ด้านราคา	
5 4 3 2 1	1. ความเหมาะสมของค่ารักษาพยาบาล	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. ความเหมาะสมของราคายา	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. มาตรฐานในการคิดอัตราค่าบริการ	5 4 3 2 1
	ด้านสถานที่และเวลาในการ ให้บริการ	
5 4 3 2 1	1. ความสะดวกในการเดินทาง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิด ของโรงพยาบาล สัตว์มีความเหมาะสม	5 4 3 2 1
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	
5 4 3 2 1	1. มีการให้ข้อมูลข่าวสารส่งตรงให้แก่ ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. มีการโฆษณาโรงพยาบาลสัตว์ผ่าน สื่อต่างๆเช่น นิตยสารสัตว์เลี้ยง	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. การเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของ ทางโรงพยาบาลสัตว์เช่น การฉีดวัคซีน ป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าฟรีให้กับชุมชน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. เอกสารแผ่นพับที่ทางโรงพยาบาล แจกมีข้อมูลที่ให้ความรู้เพียงพอ	5 4 3 2 1

ระดับความคาดหวังต่อการบริการที่ท่านต้องการ	รายการ	ระดับการรับรู้ต่อการบริการที่ท่านได้รับจริง
	ด้านบุคลากร	
5 4 3 2 1	1. ความน่าเชื่อถือของสัตวแพทย์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. ความสุภาพในการให้บริการของพนักงานอื่นที่ไม่ใช่สัตวแพทย์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. มีการพิจารณาให้การรักษาโดยสามารถลัดคิวได้เมื่อสัตว์ที่ป่วยนั้นจำเป็นต้องได้รับการรักษาโดยด่วน	5 4 3 2 1
	ด้านกระบวนการให้บริการ	
5 4 3 2 1	1. ความรวดเร็วในการให้บริการรักษาพยาบาล	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. ความรวดเร็วในระบบการจัดคิวเพื่อรอรับการรักษาพยาบาล	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. ขั้นตอนในการเข้ารับการรักษาไม่ยุ่งยาก	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. ระบบการชำระเงินไม่ยุ่งยาก	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	5. กระบวนการรักษามีคุณภาพ เช่น สัตว์เลี้ยงสามารถฟื้นตัวได้เร็วหลังการผ่าตัด	5 4 3 2 1
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	
5 4 3 2 1	1. มีการแบ่งแผนกระหว่างสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	2. บริเวณการรอคอยการรักษามีความสะอาด	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	3. บริเวณการรอคอยการรักษามีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์	5 4 3 2 1
5 4 3 2 1	4. ปราศจากกลิ่นรบกวน	5 4 3 2 1

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความต้องการที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

[] 1-5 ครั้ง [] 6-10 ครั้ง
[] 11-15 ครั้ง [] 15 ครั้งขึ้นไป

- [] รักษาเมื่อสัตว์ป่วย
- [] รักษาเมื่อสัตว์เลี้ยงประสบอุบัติเหตุ หรือโดนสัตว์อื่นทำร้าย
- [] ดูแลสุขภาพอื่นๆ เช่น การฉีดวัคซีน ทำหมัน ขูดหินปูน
 - [] อาบน้ำ ตัดแต่งขน/สปา
- [] ฝากเลี้ยงชั่วคราว
- [] ซื้ออาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง

☐ ไม่เกิน 500 บาท
 ☐ 501-1,000 บาท
☐ 1,001-1,500 บาท
 ☐ 1,501-2,000 บาท
☐ 2,001 บาทขึ้นไป

[] วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) [] วันหยุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์)

[] โรงพยาบาลสัตว์รัฐบาล เช่น โรงพยาบาลสัตว์เกษตร , โรงพยาบาลสัตว์

- [] โรงพยาบาลสัตว์เอกชน
- [] คลินิกรักษาสัตว์
- [] แล้วแต่ความสะดวก

☐ ใช้แน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่ใช้อีกต่อไป

ภาคผนวก ข

รายชื่อสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในจังหวัดนนทบุรี

ทะเบียนสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ชื่อสถาน พยาบาลสัตว์	ประเภท*	ที่อยู่สถานพยาบาลสัตว์			หมายเลขโทรศัพท์	ชื่อผู้ตั้ง	ชื่อผู้ดำเนินการ
			บ้านเลขที่ ถนน	ตำบล	อำเภอ			
1	ศิวาพรสัตว์แพทย์	01	211/151	บางกระสอ	เมือง	02-5880229	นายประพันธ์ สุทรินวน	นายประพันธ์ สุทรินวน
2	คลินิกสัตว์แพทย์สุรจิต	01	35/8 ม.2	ท่าทราย	เมือง	02-5882809	นายสุรจิต ดวงทิพย์	นายสุรจิต ดวงทิพย์
3	สวนใหญ่สัตว์แพทย์	01	5/12 ม.6	สวนใหญ่	เมือง	02-5266377	น.ส.อรพิน เกิดประเสริฐ	น.ส.อรพิน เกิดประเสริฐ
4	คลินิกรักษาสัตว์	01	99/85 ม.5 ถ.ติวานนท์	-	ปากเกร็ด	02-5838083	นายจิระ สรณวัตร	นายจิระ สรณวัตร
5	สามมิตรสัตว์แพทย์	01	29/9 ซ.วัดบัวขวัญ	บางเขน	เมือง	02-5892152	น.ส.ชลลดา บุรณากาล	น.ส.ชลลดา บุรณากาล
6	สี่ชัยทองสัตว์แพทย์	01	223/83 ม.4	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-9620045	นายมาสเตอร์ดิ บุญญฤทธิ์	นายมาสเตอร์ดิ บุญญฤทธิ์
7	คลินิกสัตว์แพทย์ 95	01	222/21 ม.3 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9207247	นายโสภณ ท้วมแสง	นายโสภณ ท้วมแสง
8	สัตว์แพทย์คลินิก 761	01	70/761 ม.7 ถ.สามัคคี	ท่าทราย	เมือง	02-5746047	นายวิโรจน์ กิตติคุณ	นายวิโรจน์ กิตติคุณ
9	เมืองทองธานีสัตว์แพทย์	01	55/416 ถ.แจ้งวัฒนะ	บางพลู	ปากเกร็ด	02-5033274	นางเบญจวรรณ สิชฌนาศัย	นางเบญจวรรณ สิชฌนาศัย
10	สำนักงานสัตว์แพทย์	01	71/59 ถ.ติวานนท์	ตลาดขวัญ	เมือง	02-5881398	นายวรศักดิ์ ปัจฉิมะศิริ	นายวรศักดิ์ ปัจฉิมะศิริ
11	อารีย์เพ็ทคลินิก	01	9/20 ซ.สี่ชัยทอง	บางตลาด	เมือง	02-5840291	นายเมธี ตั้งพานิช	นายเมธี ตั้งพานิช
12	อภิมสัตว์แพทย์	01	42/117/29 ถ.ติวานนท์	ท่าทราย	เมือง	02-5803798	นายอภิม เจนวนิชยานนท์	นายอภิม เจนวนิชยานนท์
13	คลินิกบางกรวยสัตว์แพทย์	01	53/8-9 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางกรวย	บางกรวย	02-4470730	นายวิรัตน์ สุเมธีวัฒนกุล	นายวิรัตน์ สุเมธีวัฒนกุล
14	เล-9 สัตว์แพทย์	01	72/257 ม.1 ถ.สามัคคี	ท่าทราย	เมือง	02-9800857	นางสนทนา มิ้มพันธุ์	นางสนทนา มิ้มพันธุ์
15	คลินิกรักษาสัตว์	01	39/19 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางกรวย	บางกรวย	02-8836114	น.ส.ฉันทิสา เกศมณี	นายไพศาล พังจันทน์
16	สัตว์แพทย์เวชการ	01	63/3 ซ.เคหะชุมชนประสานใจ 4	ท่าทราย	เมือง	02-9800984	สพ.ญ.ยวนดา พุกยราช	นายสมบัติ พิพัฒน์เมษา
17	ประชาชนรักษาสัตว์	01	72/257 ถ.สามัคคี	ท่าทราย	เมือง	02-9800650	นายภัทรพงศ์ จันทร์เจริญ	นายภัทรพงศ์ จันทร์เจริญ
18	เพ็ทแอนด์คลินิกสัตว์	01	223/92 ถ.แจ้งวัฒนะ	คลองเกลือ	ปากเกร็ด	02-9620089	นายรินดา เกียรติอดิสร	นายรินดา เกียรติอดิสร
19	สมเกียรติสัตว์แพทย์	01	95/8 ถ.คลังชั้น-สุพรรณบุรี	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9252870	นายสมเกียรติ ตรงวงศา	นายสมเกียรติ ตรงวงศา
20	บ้านประชารักษาสัตว์	01	40/628 ม.1 ถ.สามัคคี	ท่าทราย	เมือง	02-9520764	นายอลงกรณ์ วรรณพันธ์	นายอลงกรณ์ วรรณพันธ์
21	บ้านบัวทองรักษาสัตว์	01	111/124 ถ.คลังชั้น-สุพรรณบุรี	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9252973	นายสุธีร์ ใจนุ่ม	นายสุธีร์ ใจนุ่ม

ทะเบียนสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ชื่อสถาน พยาบาลสัตว์	ประเภท*	ที่อยู่สถานพยาบาลสัตว์			หมายเลขโทรศัพท์	ชื่อผู้ตั้ง	ชื่อผู้ดำเนินการ
			บ้านเลขที่ ถนน	ตำบล	อำเภอ			
22	คลินิกกรักสัตว์	01	92/3 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางบัวทอง	บางบัวทอง	02-5946831	น.ส.ภาวิณี วงศ์สนสุนีย์	น.ส.ภาวิณี วงศ์สนสุนีย์
23	คลินิกหมอสัตว์เลียย	01	333/6 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9209563	นายสิทธิชัย ศรีสันติสุข	นายสิทธิชัย ศรีสันติสุข
24	คลินิกสัตว์เลียย	01	100/29	บางสีทอง	บางกรวย	01-6440974	นายสุนทร เกื่อนคำ	นายสุนทร เกื่อนคำ
25	เอ็น-ค็อกคลินิกรักษาสัตว์	01	9/5 ถ.รัตนธิเบศร์	เสาธงหิน	บางใหญ่	02-9211350	นายถนอม น้อยหอม	นายถนอม น้อยหอม
26	คลินิกสัตว์เลียย	01	93/12 ถ.สุขาภิบาล	บางศรีเมือง	เมือง	02-4474988	นายกิตติ วิรัตน์อุดมสิน	นายกิตติ วิรัตน์อุดมสิน
27	นัยน์ปพรสัตวแพทย์	01	47/3 หมู่ที่ 7 ถ.รัตนธิเบศร์	เสาธงหิน	บางใหญ่	02-5942869	นายพรชัย สมบัติชัยศักดิ์	นายพรชัย สมบัติชัยศักดิ์
28	ปรีชญาสัตวแพทย์	01	50/1868 ถ.บางไผ่-หนองเพรางาย	บางคูรัด	บางบัวทอง	01-6332347	น.ส.อินทรา พรปรัชญากุล	น.ส.อินทรา พรปรัชญากุล
29	พิสิทธิ์รักษาสัตว์	01	5/69 ถ.พิบูลย์สงคราม	สวนใหญ่	เมือง	02-9675307	นายพิสิทธิ์ จันละคร	นายพิสิทธิ์ จันละคร
30	คลินิกบ้านหมอหนึ่งรักษาสัตว์	01	170/1 ม.3 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางศรีเมือง	เมือง	02-4474901	นายธรรมรงค์ศักดิ์ ษชาบาล	นายธรรมรงค์ศักดิ์ ษชาบาล
31	หมอเจน (กลุ่มพัฒนาสัตว์แพทย์)	01	11/44 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางศรีเมือง	เมือง	02-4460429	นายชาญชัย จุลโบล	นายชาญชัย จุลโบล
32	เคพีสัตวแพทย์	01	335/3 ถ.งามวงศ์วาน	บางเขน	เมือง	09-6667314	นางสาวรัชยา น้อยวัน	นางสาวรัชยา น้อยวัน
33	คลินิกเพ็ทโท	01	82 ม.1 ถ.ราชพฤกษ์	บางขุน	บางกรวย	06-3377410	นางสาวจิตรระวี เหลืองไตรงรัตน์	น.ส.จิตรระวี เหลืองไตรงรัตน์
34	อมรรัตน์รักษาสัตว์	01	114/188 ถ.กรุงเทพฯ-นนทบุรี	บางเขน	เมือง	01-8997307	นางอมรรัตน์ ศาสตราวาทา	นางอมรรัตน์ ศาสตราวาทา
35	คลินิกสัตวแพทย์และ สัตว์เลียย	01	222/27 ถ.บ้านกล้วย-ไทรน้อย	พิมลราช	บางบัวทอง	02-9308717	นายสมเกียรติ ห้วยจันทิก	นายสมเกียรติ ห้วยจันทิก
36	กิตติศักดิ์คลินิก	01	58/154 ถ.แจ้งวัฒนะ	คลองเกลือ	ปากเกร็ด	02-9829781	น.ส.เบญจวรรณ กิตติธรรมกุล	นายปัญญา ไชยหานิชย์
37	คลินิกหมากับแมว	01	42/201 ถ.ติวานนท์	ท่าทราย	เมือง	02-9686566	นายเกียรติชัย เขียวขาว	นายเกียรติชัย เขียวขาว
38	ท่าทรายสัตวแพทย์	01	12/198 ม.5	ท่าทราย	เมือง	02-5803011	นายนิวิษฎ์ การบรรยัจบ	นายนิวิษฎ์ การบรรยัจบ
39	ป่านเทพการสัตวแพทย์	01	56/34 ม.5	บางกร่าง	เมือง	02-9915848	นายจินดา ขวัญสุด	นายจินดา ขวัญสุด
40	สัตวแพทย์กาญจนาคลินิก	02	59/289 ถ.แจ้งวัฒนะ	คลองเกลือ	ปากเกร็ด	02-9829187	นางกาญจนา มุ่งการดี	นางกาญจนา มุ่งการดี
41	คลินิกสัตวแพทย์ชุมพล	02	124/957 ถ.ติวานนท์	ตลาดขวัญ	เมือง	02-9544741	นายชุมพล นกทอง	นายชุมพล นกทอง
42	รีนรมย์สัตวแพทย์	02	27/109 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางกรวย	บางกรวย	02-8796837	นายวันชัย ณะศรีสีบงศ์	นายวันชัย ณะศรีสีบงศ์
43	สัตวแพทย์ท่าอิฐ	02	90/140 ซ.ท่าอิฐ ถ.รัตนธิเบศร์	บางรักน้อย	เมือง	02-9245374	นายอภิ สุทธิสังข์	นายอภิ สุทธิสังข์

ทะเบียนสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ชื่อสถาน พยาบาลสัตว์	ประเภท*	ที่อยู่สถานพยาบาลสัตว์			หมายเลขโทรศัพท์	ชื่อผู้ตั้ง	ชื่อผู้ดำเนินการ
			บ้านเลขที่ ถนน	ตำบล	อำเภอ			
44	ปากเกร็ดสัตว์แพทย์	02	50/45 ม.5	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-9640405	นายพิทักษ์ เอี่ยมวิทยากร	นายพิทักษ์ เอี่ยมวิทยากร
45	โรงพยาบาลสัตว์รัตนานิเบศร์	02	103/3-4 ถ.รัตนานิเบศร์	ไทรม้า	เมือง	02-9218103	น.ส.บุญกร โกศะโยคม	น.ส.บุญกร โกศะโยคม
46	โรงพยาบาลสัตว์บางบัวทอง	02	15/13-14 ถ.บางบัวทอง-สุพรรณฯ	-	บางบัวทอง	02-5713338	นายสุชาติ วรวงศ์วิสุ	นายสุชาติ วรวงศ์วิสุ
47	โรงพยาบาลกรุงเทพ-นนท์	02	62/21 ถ.กรุงเทพ-นนท์	สวนใหญ่	เมือง	02-9651442-	นายบุญเลิศ ปรืชาตั้งกิจ	นายบุญเลิศ ปรืชาตั้งกิจ
48	รัตนานิเบศร์รักษ์สัตว์	02	51/32 ถ.รัตนานิเบศร์	บางกระสอ	เมือง	02-2566692	นายบุญเลิศ ปรืชาตั้งกิจ	นายบุญเลิศ ปรืชาตั้งกิจ
49	คลินิกสุนัขและสัตว์เลี้ยง	02	86/77-78 ถ.แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-9607258	นางสุจิตพันธ์ วัฒนพงศ์พิศาล	นางสุจิตพันธ์ วัฒนพงศ์พิศาล
50	คลินิกหมอสัตว์เลี้ยง	02	333/6 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9209563	นายกรพงศ์ ภิญโญสุชี	นายกรพงศ์ ภิญโญสุชี
51	โรงพยาบาลสัตว์ปากเกร็ด	02	44/9 ม.3 ซ.สุขประชาสรรค์	บางพูด	ปากเกร็ด	02-9632118	นายอำพล ผูกพันธ์	นายอำพล ผูกพันธ์
52	โรงพยาบาลสัตว์รัตนานิเบศร์ 2	02	4/29-30 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9206236	นายพิเศษ อัสวหน้าเมือง	นายพิเศษ อัสวหน้าเมือง
53	โรงพยาบาลสัตว์นนทบุรี	02	60/15 ม.ธัญธาร ถ.รัตนานิเบศร์	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-5710205	นางไพบูลย์ โพธิสุวรรณ	สพ.ญ.ปัทมา สีสมนิก
54	ศรีพรสวรรค์สัตว์แพทย์	02	78/130 ซ.ศรีพรสวรรค์	สวนใหญ่	เมือง	02-9674481	น.ส.สุนทรี เพ็ชรดี	น.ส.สุนทรี เพ็ชรดี
55	คลินิกรักสัตว์ 2	02	6/735 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	บางบัวทอง	บางบัวทอง	02-5946831	นายศักดิ์ชาย คงสมบัติ	นายศักดิ์ชาย คงสมบัติ
56	บางบัวทองสัตว์แพทย์	02	28/23 ถ.บางกรวย-ไทรน้อย	โสนลอย	บางบัวทอง	02-9202233	น.ส.มณฑนา คำเกลี้ยง	น.ส.มณฑนา คำเกลี้ยง
57	ไกเซอร์รักษาสัตว์ สาขา 3	02	25/18 ถ.กาญจนาภิเษก	ปลายาง	บางกรวย	02-8621851	นางวันวิสาข์ โปยมรัตน์	นางวันวิสาข์ โปยมรัตน์
58	พิศาลกษณ์ รักษาสัตว์	02	63/11 ถ.เทพดพระเกียรติ	วัดชลอ	บางกรวย	-	นายชูทิศ รัตนทัศนีย์	นายเลอพงศ์ รัตนทัศนีย์
59	ร.พ.สัตว์ LOVELY PET	02	35/39-40 ถ.รัตนานิเบศร์	บางกระสอ	เมือง	02-9698486	นายสรัช คงเดชเกษมสุข	นายสรัช คงเดชเกษมสุข
60	คลินิกรักษาสัตว์ สัตว์เลี้ยงแสนรัก	02	A 14 ศูนย์การค้าไพร่มเพลส ฟลาซ่า ถ.แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-9626540	นายทวีชัย ศรีเจริญเวช	นายทวีชัย ศรีเจริญเวช
61	บริษัท ร.พ.สัตว์เมวหมาว่าเริง จำกัด	02	99/171-172 ถ.ติวานนท์	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-9464288 02-9464289	น.ส.กรกช ศิริวิบูลย์ไชยกุล	น.ส.กรกช ศิริวิบูลย์ไชยกุล
62	เอื้ออาทรสัตว์	02	99/173 ถ.ติวานนท์	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-5843606	นายธนศ ธรรมศรีณู	นายธนศ ธรรมศรีณู
63	โรงพยาบาลสัตว์บางม่วง	02	25/31-32 ถ.กาญจนาภิเษก	บางม่วง	บางใหญ่	02-9597244	นายจักรกภ บัวมีรูป	นายจักรกภ บัวมีรูป
64	บ้านกล้วยสัตว์แพทย์	02	84/76 ม.6	บางบัวทอง	บางบัวทอง	02-9268411	น.ส.ชลลดา อานันท์รัตนกุล	น.ส.ชลลดา อานันท์รัตนกุล
65	โรงพยาบาลสัตว์ภัทร	02	22/122-123	พิมลราช	บางบัวทอง	02-9243099	น.ส.นภาพร ชุชัยศรี	น.ส.นภาพร ชุชัยศรี

ทะเบียนสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ลำดับ	ชื่อสถาน พยาบาลสัตว์	ประเภท*	ที่อยู่สถานพยาบาลสัตว์			หมายเลขโทรศัพท์	ชื่อผู้ตั้ง	ชื่อผู้ดำเนินการ
			บ้านเลขที่ ถนน	ตำบล	อำเภอ			
66	คลินิกสกลระหัสสัตว์	02	56/98 ถ.แจ้งวัฒนะ	ปากเกร็ด	ปากเกร็ด	02-5833968	นายอรุณ แข่งขัน	นายอรุณ แข่งขัน
67	พรพรรณสัตว์แพทย์	02	32/30 ม.5 ถ.ติวานนท์	บ้านใหม่	เมือง	02-9618469	น.ส.สรัญญา เรือนสวัสดิ์	น.ส.ณทิต ศรีสุวรรณชัย
68	โรงพยาบาลสัตว์ไคเซอร์	03	110/31-32 ถ.รัตนธิเบศร์	ไทรม้า	เมือง	02-5943309	นายสุขสวัสดิ์ ภิญโญภูยาฤกษ์	นายสุขสวัสดิ์ ภิญโญภูยาฤกษ์
69	มิตรพลคลินิกรักษาสัตว์	03	61/231 ม.6 ถ.คลังชั้น-สุพรรณบุรี	เสาธงหิน	บางใหญ่	02-5950747	นายมิตรพล ดั่งปาลพงษ์	นายชัยวัฒน์ พูลศรีกาญจน์
70	โรงพยาบาลสัตว์แคลาย	03	50/10 ถ.รัตนธิเบศร์	บางกระสอ	เมือง	02-9505100	นายศิริชัย ศรีศิริสิทธิกุล	นายศิริชัย ศรีศิริสิทธิกุล
71	โรงพยาบาลสัตว์บางใหญ่	03	93/46-47 ถ.คลังชั้น-สุพรรณบุรี	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9250800	นายพูนศักดิ์ จงประเสริฐลาภ	นายพูนศักดิ์ จงประเสริฐลาภ
72	ร.พ.สัตว์บ้านนนท์	03	51/42-43 ถ.ติวานนท์	บางกระสอ	เมือง	02-5883774	นายพัลลภ สุขมลานันท์	นายพัลลภ สุขมลานันท์
73	รพ.สัตว์บ้านหม้อรักษา รัตนธิเบศร์	03	96/18 ม.8 ถ.รัตนธิเบศร์	บางกระสอ	เมือง	02-9656411-12	นายไพบุลย์ รุ่งสุริยะศิลป์	น.ส.พรพิมล บุญประสพ
74	สัตว์แพทย์	04	53/864 ม.มิตรประชา	-	ปากเกร็ด	02-9618699	นายอุเทน ศรีดี	นายอุเทน ศรีดี
75	สัตว์แพทย์ 196	04	196 ซ.เรวัติ ถ.เรวัติ	ตลาดขวัญ	เมือง	02-5802620	นายสมชาย เพ็ญไพรัตน์กุล	นายสมชาย เพ็ญไพรัตน์กุล
76	คลินิกสัตว์แพทย์	04	1/78 ซ.วัดบัวขวัญ	บางเขน	เมือง	02-5275215	นายสมหมาย ขวพณิขสัมพันธ์	นายสมหมาย ขวพณิขสัมพันธ์
77	บ้านรักสัตว์	04	46/81 ม.พงษ์ธรรมนิเวศร์	บางตลาด	ปากเกร็ด	02-5742550	นายธิดิ มาดหมาย	นายธิดิ มาดหมาย
78	สัตว์รักษาศิลิน	04	46/14 ถ.บางไผ่หนองเพรางาย	บางคูรัด	บางบัวทอง	01-8260756	นายเสวตชัย กุหลาบศรี	นายเสวตชัย กุหลาบศรี
79	บัวทองรักษาสัตว์	04	111/2 หมู่ที่ 10	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-5944663	นายสมชาย หมั่นเดช	นายสมชาย หมั่นเดช
80	อนันตชินสัตว์แพทย์	04	2/300 ม.4 ถ.สายเมน	บางรักพัฒนา	บางบัวทอง	02-9211303	นายคณาศ กริอุณะ	นายคณาศ กริอุณะ

หมายเหตุ : ข้อมูล วันที่ 1 มกราคม 2550

แสดงทะเบียนสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ที่มา : www.dld.go.th ของกรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/1826

วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2551

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสาวิตรี เพ็ชรดี นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์รัฐ สาเรือง และ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบสอบถามความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในจังหวัดนนทบุรี

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสาวิตรี เพ็ชรดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ รัชต์ สาทเรือง	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวสาวิตรี เพ็ชรดี
วันเดือนปีเกิด	2 ตุลาคม 2525
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	24/85 ซ.จามจุรี ถ.พิบูลย์สงคราม ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sales Ticketing And Reservation
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Nilly International Co.,Ltd 3571-3571/1 ชั้น 3 ซอย รามคำแหง 89 ถ. รามคำแหง แขวง ห้วยหมาก เขต บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต จากคณะวิทยาศาสตร์ สาขา จุลชีววิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จากคณะสังคมศาสตร์ สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ