



การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดี  
ของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน  
THE RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND PERCEIVED SERVICE  
QUALITY AND LOYALTY OF PET TREATMENT SERVICE USERS IN ANIMAL HOSPITAL,  
KASETSART UNIVERSITY, BANGKHEN

มณิสรา ชาวไชยา<sup>1</sup>

<sup>1</sup> สังกัดภาควิชาการจัดการการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (catinnecat@gmail.com)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จอย่างสูงทั้งด้านคุณภาพและได้รับการยอมรับจากสังคมและผู้ใช้บริการทั่วไปในด้านการรักษาสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นชี้นำในการพัฒนาคุณภาพบริการแก่ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการด้านธุรกิจการให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง นำไปปรับกลยุทธ์ให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงมีคุณภาพสูงขึ้นและตอบสนองลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 30-41 ปี ทำงานประจำและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านต่างๆ แตกต่างตามลักษณะประชากรที่ต่างกัน กล่าวคือ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยของการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน สามารถจัดกลุ่มของข้อคำถามขึ้น เป็นกลุ่มปัจจัย 5 ปัจจัย (factor) คือ ปัจจัยที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ 2 คือ ด้านความไว้วางใจในบริการ ปัจจัยที่ 3 คือ ด้านกายภาพ ปัจจัยที่ 4 คือ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ ปัจจัยที่ 5 คือ ด้านความสะอาดสบายและรวดเร็ว ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกลุ่มปัจจัย 5 ปัจจัย ด้วย One – Way ANOVA พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน แต่รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา ด้านการรักษาโรคเฉพาะทาง ด้านความชำนาญของแพทย์และผู้ช่วยแพทย์ ด้านการให้บริการ 24 ชั่วโมง ด้านการรักษาสัตว์เลี้ยงให้หายจากโรคและอาการเจ็บป่วย และการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส กระตือรือร้น ตามลำดับ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพบริการ, ความภักดี, ลักษณะประชากรศาสตร์



## ABSTRACT

This study aimed to study the relationship between demographic characteristics and perceived service quality and loyalty of clients using pet treatment services at Kasetsart University Hospital, Bangkok, a high quality and successful entrepreneur where acceptance by general users that be a business model of service quality in pet treatment field. The most customers using pet treatment services 400 samples at Kasetsart University Hospital, Bangkok, is a female, age 30-41, working regularly and earning an average monthly income 10,001-30,000 baht, which is perceive service quality and customer loyal depend on demographic characteristics. The results of the sub-factor analysis of perceived service quality and customer loyalty using pet treatment services at Kasetsart University Hospital, Bangkok can be grouped into questions. There are 5 factors. The first factor is the response to the user. The second factor is the trust in the service. Factor 3 is the physical factor. The fourth factor is the user's concern. The fifth factor is convenience and speed. The results of examining the relationship between demographic characteristics and five factors with one-way ANOVA showed that sex, age, marital status, occupational and education were correlated with the perceived service quality and loyalty of clients using pet treatment services. However, income did not correlate with perceived service quality and customer loyalty. Statistics keeping pets Animal Hospital, Kasetsart University by most customers to focus on 1) The tools and equipment to treat 2) Specific treatment 3) The expertise of doctors and medical assistants 4) 24-hour service 5) To keep pets from illness 6) Service with a smile, enthusiastic, respectively.

**Keywords:** Perceived Service Quality, Loyalty, Demographic Characteristics

### 1. บทนำ

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาด 22,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 10-15% ต่อปี โดยส่วนแบ่งตลาดอันดับ 1 คือ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง คิดเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น โรงพยาบาล คลินิก สปา อ่างน้ำตัดขน โรงแรม บริการอาบน้ำ เป็นต้น คิดเป็นมูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น เป็นต้น มีมูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557)

แม้ว่าในปัจจุบันต้องพบกับสภาพการแข่งขันในธุรกิจสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากการมีผู้ให้บริการมากมาย รวมทั้งมีการชะลอตัวของการขยายตัวทางเศรษฐกิจ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ยังสามารถรักษาคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่องยาวนาน

โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จึงเป็นกรณีศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการด้านธุรกิจการให้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง ให้มีคุณภาพสูงขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น อันปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด อันดับแรกคือทราบปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงส่วนมากเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร อันดับสองนักการตลาดจำเป็นต้องทราบปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงมีองค์ประกอบใดบ้างเพื่อชี้วัดคุณภาพบริการและความภักดี อีกทั้งนักการตลาดยังต้องทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ



การรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบบใดมีการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีสูง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนการตลาด ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพบริการที่สูงขึ้น ช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จนเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำในที่สุด

### การทบทวนวรรณกรรม

คุณภาพการบริการ เป็นความคิด หรือความรู้สึกของลูกค้า ที่มีต่อกระบวนการด้านคุณภาพบริการที่ให้กับลูกค้า (Edvardsson, 2005 อ้างถึงใน วรรุญา คงจิตรภา, 2558 หน้า 9) เครื่องมือบ่งชี้วัดคุณภาพบริการ “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยชี้วัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988) ได้แก่

1. ความไว้วางใจ และน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการควรให้การบริการตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วยความถูกต้องและเหมาะสมกับเวลา และแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากน้อยอย่างไรกับการบริการที่ให้บริการ และตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าหากไม่สามารถให้บริการหรือให้บริการได้ในระดับคุณภาพของการบริการที่ไม่ตรงกับที่ตกลงกันไว้ ก่อนถึงเวลาที่จะให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

2. การรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการมีการรับรองว่า จะจัดหาบริการให้ผู้ใช้บริการได้ตามที่ได้สัญญาไว้ และเมื่อไม่สามารถจัดหาได้ ผู้ให้บริการรับรองว่า ผู้ให้บริการจะได้รับการดูแลและชดเชย อย่างสมเหตุสมผล

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและมีเจตนามุ่งมั่นให้บริการเพื่อที่จะแสดงถึงการเอาใจใส่ปฏิบัติอย่างเต็มเปี่ยม คือการให้บริการด้วยความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วบริการด้วยความปิติยินดีเตรียมพร้อมตลอดเวลาที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อน – ระหว่าง – หลังการขาย มีการให้ความสนใจและเข้าใจความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า ให้บริการอย่างเอาใจใส่ ถือเป็นประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

5. การให้บริการที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้เชิงกายภาพ (Tangibility) คือ การมีของ ผู้ให้บริการและองค์กร อุปกรณ์ทันสมัย เทคโนโลยีสูง ความสวยงามโดดเด่นของวัสดุกับอุปกรณ์ที่ใช้ บุคลิกภาพแบบมืออาชีพ ความสะอาดที่ให้บริการทั้งองค์กรและผู้ให้บริการ

ความภักดี คือ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และ เจตนาที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ พิจารณารายละเอียดของพฤติกรรมดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็นองค์ประกอบ กล่าวคือ การบอกต่อ การมีความหนักแน่นในสิ่งที่ตนเองชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมที่ปกป้อง และการพิจารณาไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Bourdeau, 2005 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จานงค์, 2557 หน้า 17)

ผลจากงานวิจัยของ Mohammad Doostar, Mohsen Akbari and Roza Abbasi (2013) ซึ่งเป็นต้นแบบการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณภาพบริการ และงานวิจัยของ สุมินตรา ผงสุนทรารักษ์ (2553) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้า ซึ่งผลจากงานวิจัยต้นแบบนี้ช่วยให้นักการตลาดนำไปใช้เป็นต้นแบบในการแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน อีกทั้งยังมีความเข้าใจ



ปัจจัยการรับรู้คุณภาพบริการและปัจจัยความภักดีของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีคุณภาพและตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพบริการ ของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
2. เพื่อศึกษาระดับความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน

## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### ประชากร

ลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 657,000 คน โดยคำนวณจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการต่อวัน (เหมือนพ้อ ปรีเปรม, 2559) สอดคล้องกับข้อมูลประชากรสุนัขในประเทศไทยที่มีเจ้าของในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้นจำนวน 525,486 ตัว (สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์, 2557) และสอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ของ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งหมด 799,424 คน โดยจะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผลสำหรับการทำวิจัยต่อไป (สถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์, 2017)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krojcie and Morgan (1970) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ผลการวิจัย ณ ความคลาดเคลื่อน (Margin of Error) ในระดับ +5% ภายใต้ระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% จากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ทั้งหมด 657,000 คน จะได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน ดังตารางที่ 3.1 ผู้วิจัยได้ปรับจำนวนตัวอย่างเป็น 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนตัวอย่างของงานวิจัยก่อนหน้าที่ใหญ่เก็บตัวอย่าง 400 คน

การศึกษาในครั้งนี้มีขั้นตอนวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งมีข้อกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีมากกว่า 100 คน และมากกว่า 5 เท่าของจำนวนองค์ประกอบย่อยที่ผู้วิจัยประเมินว่ามีได้ หรืออาจพิจารณาจากสัดส่วนขนาดตัวอย่างต่อตัวแปร 20: 1 ส่วนสัดส่วนที่น้อยที่สุดคือ 5: 1 ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันมากผู้ศึกษาต้องเพิ่มขนาดตัวอย่าง (Josep, Hair, William, Black, Barry, Babin, Rolph and Anderson, 2013) ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามเงื่อนไขตามข้อกำหนดตัวแปรในการศึกษา

### 3.2 ตัวแปรในการศึกษา

ตัวแปรเชิงลักษณะเป็นตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีข้อความที่ใช้วัดค่าตัวแปรนี้ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้



ตัวแปรเชิงปริมาณเป็นตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและปัจจัยด้านความภักดี โดยมีข้อคำถามที่ใช้วัดค่าตัวแปรนี้เป็นแบบ Likert scale โดยมีค่าวัด 5 ระดับของความเห็นด้วย

### 3.3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลในส่วนของอุปทานของตลาด และนำมาใช้ในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับบริบทของตลาดโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งสิ้น 10 ราย ก่อนนำไปปรับปรุงเป็นเครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบ Likert scale

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยทำประมวลผล วิเคราะห์ และแปลความหมายผลการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะการกระจายของข้อมูล ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงองค์ประกอบ (Factor Analysis) ก่อนนำมาหาค่าความสัมพันธ์ ANOVA โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ 2 เครื่องมือ ได้แก่

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกันในกลุ่มตัวแปรทั้งหมดและพยายามอธิบายความสัมพันธ์ที่พบโดยสมมติให้ตัวแปรเหล่านั้นมีองค์ประกอบพื้นฐานบางอย่างร่วมกันที่เรียกว่า Factor ซึ่งจะช่วยอธิบายความแปรปรวน (Variance) ของตัวแปรทั้งหมด แต่มีจำนวนน้อยกว่าตัวแปรปรวนมีค่าเท่ากับ 1 และเมื่อ มีตัวแปร  $p$  ตัวก็จะมีค่าความแปรปรวนที่ต้องอธิบายเท่ากับ  $p$  ด้วย โดยผ่านการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ขั้นตอน คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร การสกัดปัจจัยขั้นต้น การเลือกหมุนแกนปัจจัย และการสร้างกลุ่มตัวแปร รายละเอียดดังนี้

2. ANOVA ค่าทางสถิติที่ใช้รายงานและตีความคือ Variance Explained (Eigen value) และ Factor Loading โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ระบุตัวแปรย่อยเชิงลักษณะที่จะใช้เป็นตัวแปรต้นเป็น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

2.2 ระบุตัวแปรย่อยเชิงปริมาณเป็นกลุ่มปัจจัยที่ได้มาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบแล้ว

2.3 นำไปตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรย่อยเชิงลักษณะและตัวแปรย่อยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการตัดสินใจที่ความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัย

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัย

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัย

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัย

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัย

สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับกลุ่มปัจจัย

กล่าวคือ หากค่าความน่าจะเป็นที่โปรแกรมคำนวณออกมา น้อยกว่า  $\alpha$  ที่กำหนด ( $\alpha = 0.05$ ) จะปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$

$H_0$ : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$ : ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน





#### 4. ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-41 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านความไว้วางใจ พบว่า อันดับแรกคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือจากการที่มีแพทย์และอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.708) อันดับสอง ได้รับบริการตรงตามกำหนดที่นัดไว้ จากการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ออกบัตรนัดแพทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.24 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.984) และอันดับสามคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ใช้เวลาในการรักษาเหมาะสมกับเวลาจากการที่มีการบริหารจัดการคิวได้รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.765) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น พบว่า อันดับแรกคือ มีความเชื่อมั่นในโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จากการที่มีเจ้าหน้าที่มีทักษะและมีความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.754) อันดับสอง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีบริการที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการที่มีแพทย์รักษาสัตว์เฉพาะทาง (ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.784) อันดับสามคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความปลอดภัยจากการทำความสะอาดเชื้ออุปกรณ์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.806) รองลงมาคือ ไว้วางใจโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จากความสามารถรักษาสัตว์เลี้ยงของท่าน ให้เห็นเป็นผลประจักษ์ (ค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785) และมีความไว้วางใจในโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จากการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน (ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.786) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า อันดับแรกคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความตั้งใจบริการจากการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น (ค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.558) อันดับสอง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความยินดีให้บริการจากการที่เจ้าหน้าที่บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.624) อันดับสามคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการตอบสนองความต้องการลูกค้าจากการที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง (ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.684) และโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความพร้อมในการให้บริการจากการที่เจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถชี้แจงรายละเอียดและให้คำปรึกษา (ค่าเฉลี่ย 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ พบว่า อันดับแรกคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการถือเอาประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญจากการคิดค่าบริการถูกต้องเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.548) อันดับสอง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความเอาใจใส่ลูกค้าจากการที่มีเจ้าหน้าที่คอยเข็นรถให้สัตว์เลี้ยงที่เดินเองไม่ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.740) อันดับสามคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการให้ความสนใจลูกค้าแบบเป็นส่วนตัวจากการที่แพทย์ติดตามประวัติและอาการสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.609) และ



โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากการที่มีจุดให้สัตว์เลี้ยงขับถ่ายและมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทันทีเมื่อสัตว์เลี้ยงขับถ่ายนอกจุด (ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.034) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า อันดับแรกคือ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีเทคโนโลยีสูงจากการที่แพทย์สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.887) อันดับสอง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน เป็นโรงพยาบาลที่สวยงามจากการออกแบบตกแต่งอาคารด้วยรูปแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957) รองลงมาคือ มีความสะดวกสบายในการจอดรถ จากการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 2.65 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.745) โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความทันสมัยจากการปรับปรุงวัสดุอุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 2.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.240) มีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (ค่าเฉลี่ย 2.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.955) และรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงได้สะดวก จากการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการบริหารการเดินทางที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 0.901) ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีด้านความภักดี พบว่า อันดับแรกคือ จะแนะนำให้เพื่อนมาใช้บริการ ที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (ค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.675) อันดับเมื่อมีโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลอื่นให้บริการเหมือนกัน ท่านจะยังคงใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (ค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799) และจะกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน (ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.756) ตามลำดับ

2.2 ตรวจสอบข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์และสกัดองค์ประกอบ (Factor Extraction) จากข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 25 ข้อ ได้ข้อคำถามที่เหมาะสม 20 ข้อ เพื่อนำมาหมุนแกน (Factors Rotation) เลือกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factors Score) และตั้งชื่อองค์ประกอบ ผู้วิจัยเลือกวิธีการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotated Component Matrix) ด้วยวิธี Varimax

ตารางแสดงค่าการหมุนแกนของ Factor ด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)

ข้อคำถามที่เหมาะสม	ขนาด loading กับแต่ละ factor				
	1	2	3	4	5
7.โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความปลอดภัยจากการทำความสะอาดฆ่าเชื้ออุปกรณ์ต่างๆ	0.817				
6.โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีบริการที่ช่วยลดความเสี่ยงและอันตรายจากการที่มีแพทย์รักษาสัตว์เฉพาะทาง	0.780				
5.มีความเชื่อมั่นในโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จากการที่มีเจ้าหน้าที่มีทักษะและความชำนาญ	0.747				
12.โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการตอบสนองความต้องการฉุกเฉินจากการที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	0.690				



ตาราง (ต่อ) ตารางแสดงค่าการหมุนแกนของ Factor ด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)

ข้อความที่เหมาะสม	ขนาด loading กับแต่ละ factor				
	1	2	3	4	5
8. ไร้วางใจโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน จากความสามารถรักษาสัตว์เลี้ยงของท่าน ให้เห็นเป็นผลประจักษ์	0.618				
10. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน มีความยินดีให้บริการจากการที่เจ้าหน้าที่บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต	0.530				
9. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน มีความตั้งใจให้บริการจากการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	0.520				
1. ได้รับบริการตรงตามกำหนดที่นัดไว้ จากการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน ออกบัตรนัดแพทย์		0.780			
2. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน ใช้เวลาในการรักษาเหมาะสมกับเวลาจากการที่มีการบริหารจัดการคิวได้รวดเร็ว		0.742			
4. มีความไว้เนื้อเชื่อใจในโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน จากการที่เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน		0.737			
3. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน ให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือจากการที่มีแพทย์และอุปกรณ์เพียงพอต่อความต้องการ		0.568			
22. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน เป็นโรงพยาบาลที่สวยงามจากการออกแบบตกแต่งอาคารด้วยรูปแบบที่สวยงาม			0.828		
21. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน มีเทคโนโลยีสูงจากการที่แพทย์สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ			0.755		
25. เมื่อมี โรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลอื่น ให้บริการเหมือนกัน ท่านจะยังคงใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน			0.524		
13. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน มีความเอาใจใส่ลูกค้าจากการที่เจ้าหน้าที่คอยเงินรถให้สัตว์เลี้ยงที่ตนเองไม่ได้				0.756	
16. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน มีการถือเอาประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญจากการคิดค่าบริการถูกต้องเหมาะสม				0.721	
14. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน มีการให้ความสนใจลูกค้าแบบเป็นส่วนตัวจากการที่แพทย์ติดตามประวัติและอาการสัตว์				0.705	





ตาราง (ต่อ) ตารางแสดงค่าการหมุนแกนของ Factor ด้วยวิธี Varimax (Rotated Component Matrix)

ข้อความที่เหมาะสม	ขนาด loading กับแต่ละ factor				
	1	2	3	4	5
15. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากการที่มีจุดให้สัตว์เลี้ยงขยับถ่ายและมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทันทีเมื่อสัตว์เลี้ยงขยับถ่ายนอกจุด				0.568	
20. โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีความทันสมัยจากการปรับปรุงวัสดุอุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					0.796
18. รับ-ส่ง สัตว์เลี้ยง ได้สะดวก จากการที่ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการบริหารการเดินรถที่รวดเร็ว					- 0.596

สรุปการรับรู้คุณภาพการบริการมีปัจจัย (factor) 5 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 คือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ 2 คือ ด้านความไว้วางใจในบริการ

ปัจจัยที่ 3 คือ ด้านกายภาพ

ปัจจัยที่ 4 คือ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

ปัจจัยที่ 5 คือ ด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเดิมทุกตัวได้ร้อยละ 65.825 โดยปัจจัยที่ 1 อธิบายได้ ร้อยละ 36.310 ปัจจัยที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 10.125 ปัจจัยที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 7.638 ปัจจัยที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 6.365 ปัจจัยที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 5.387

ผลของการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับ Factor

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่ม 5 Factor พบว่าเพศที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Factor 1) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.043) เพศที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ด้านคุณภาพในการให้บริการ (Factor 2) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.003) และเพศที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ด้านเทคโนโลยีและบริการ (Factor 5) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.000)

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่ม 5 Factor พบว่าอายุที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Factor 1) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.003) อายุที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน ด้านคุณภาพในการให้บริการ (Factor 2) ที่





มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ด้านสิทธิประโยชน์จากการใช้บริการ (Factor 4) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.000) และระดับการศึกษาที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ด้านเทคโนโลยีและการบริการ (Factor 5) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (sig = 0.000)

ค่าความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับกลุ่ม 5 Factor พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพบริการโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ในทุกด้าน (Factor 1-5) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

##### 5. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ด้านความไว้วางใจและน่าเชื่อถือ (Reliability) ถูกค่าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ มากที่สุดในเรื่องความเพียงพอของแพทย์และอุปกรณ์ อันดับสองคือ มีบัตรนัด และอันดับสามคือ การบริหารจัดการคิวได้รวดเร็ว สอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) พบว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ จากการที่องค์กรมีความสามารถในการบริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมทุกครั้งและทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่รับนั้นมีคุณภาพน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ

ด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น (Assurance) ถูกค่าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านการรับรองทำให้เชื่อมั่น มากที่สุดในเรื่องแพทย์และผู้ช่วยแพทย์มีทักษะและความชำนาญ อันดับสองคือ มีแพทย์รักษาเฉพาะทาง อันดับสามคือ ความสะอาดของอุปกรณ์ต่างๆ รองลงมาคือ โรงพยาบาลสามารถรักษาสัตว์เลี้ยงให้หายได้ และจากการที่มีแพทย์และผู้ช่วยแพทย์ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนโยน สอดคล้องกับ ปกรณ์ ทองสิงห์ (2558) พบว่า ปัจจัยอันได้แก่ ความพร้อมในการรักษาเครื่องมือการ บริการที่ครบวงจร สะอาด ปลอดภัย สัตว์แพทย์มีทักษะและมีความชำนาญ มีการชี้แจงรายละเอียดในการรักษา สถานที่ตั้งเดินทางได้สะดวก เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ถูกค่าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองลูกค้า มากที่สุดในเรื่องแพทย์และผู้ช่วยแพทย์ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น อันดับสอง แพทย์และผู้ช่วยแพทย์บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อันดับสามคือ โรงพยาบาลเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง และจากการที่เจ้าหน้าที่มีความรู้สามารถชี้แจงรายละเอียดและให้คำปรึกษา สอดคล้องกับ สกฤติพิศ โยธินนธรรม (2557) พบว่าหากพนักงานในร้าน Oishi Grand สามารถฟังเข้าใจ และให้บริการด้วยความเต็มใจ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อร้าน Oishi Grand และยิ่งพนักงานในร้าน Oishi Grand มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการที่รวดเร็ว ว่องไว และที่สำคัญมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างดี จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อร้าน Oishi Grand ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น และหากผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภค



ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ำที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มากที่สุดในเรื่องการคิดค่าบริการสมเหตุสมผล อันดับสอง มีเจ้าหน้าที่คอยขึ้นรถให้สัตวเลี้ยงที่เดินเองไม่ได้ อันดับสามคือ การที่แพทย์ติดตามประวัติและอาการสัตว์ และจากการที่มีจุดให้สัตวเลี้ยงขับถ่ายและมีเจ้าหน้าที่ทำความสะอาดทันทีเมื่อสัตวเลี้ยงขับถ่ายนอกจุด

ด้านการให้บริการที่จับต้องได้ (Tangibility) ลูกค้ำที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีการรับรู้คุณภาพบริการด้าน มากที่สุดในเรื่องที่มีเทคโนโลยีสูงทำให้แพทย์สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ อันดับสอง มีการออกแบบตกแต่งอาคารด้วยรูปแบบที่สวยงาม รองลงมาคือ จากการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีที่จอดรถเพียงพอ และมีการปรับปรุงวัสดุอุปกรณ์ให้ทันสมัยอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเดินทางมายังโรงพยาบาล และสามารถรับ-ส่ง สัตว์เลี้ยงได้สะดวก เพราะมีการบริหารการเดินทางที่รวดเร็วอีกด้วย

ด้านความภักดี (Loyalty) ลูกค้ำที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีระดับความภักดีมากที่สุดในการแนะนำบอกต่อเพื่อน ให้มาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน อันดับสองคือ ยังคงกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ถึงแม้จะมีสถานพยาบาลอื่นเหมือนกัน

กล่าวคือ ลูกค้ำที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยงโรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน ให้ความสำคัญกับความเพียงพอของแพทย์และอุปกรณ์ ทักษะและความชำนาญของแพทย์และผู้ช่วยแพทย์ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ค่าบริการสมเหตุสมผล และแพทย์สามารถวินิจฉัยโรคได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สรุปได้ว่า

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เกษตร บางเขน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้ำเพศหญิงมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้ำเพศชาย ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ และด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad et al (2013) ที่สรุปไว้ว่า เพศชายมีการรับรู้คุณภาพบริการด้านความมีประโยชน์ ด้านลักษณะภายนอก และด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศหญิง ส่วนเพศชายไม่มีการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการตอบสนองเลย จากการเก็บข้อมูลลูกค้ำที่นิยมซื้อสินค้าผ่านบริการออนไลน์ในเมืองคอร์รัมบาด ประเทศอิหร่าน จำนวน 200 คน

2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของผู้มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เกษตร บางเขน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้ำอายุระหว่าง 30 – 41 ปี มีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้ำอายุ 18-29 ปี ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ ด้านกายภาพ และด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ส่วนกลุ่มลูกค้ำอายุระหว่าง 30 – 41 ปี จะมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้ำอายุ 54 ปีขึ้นไป ในด้านกายภาพ และในกลุ่มลูกค้ำอายุ 54 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้ำอายุ 30 – 41 ปี ในด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Mohammad et al (2013) ที่สรุปว่า อายุไม่ใช่ปัจจัยที่เพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยและการรับรู้คุณภาพของบริการ

3. สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของผู้มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เกษตร บางเขน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้ำที่มีสถานภาพหย่าร้างมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่ม



ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ในด้านกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้าง ในด้านด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และในกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพหย่าร้างมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส ในด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Mohammad et al (2013) ที่สรุปว่า สถานะสมรส เป็นปัจจัยที่เพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยและการรับรู้คุณภาพของบริการ กล่าวคือ กลุ่มคนที่โสดมีการรับรู้ด้านความมีประโยชน์ ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน ด้านลักษณะภายนอก และด้านความน่าเชื่อถือของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลในการรับรู้คุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว ส่วนการรับรู้ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลในการรับรู้คุณภาพการบริการ ในกลุ่มที่แต่งงานแล้วมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่โสด

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของผู้มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เกษตร บางเขน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าการศึกษาาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าการศึกษาาระดับมัธยมศึกษา ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ ด้านกายภาพ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าการศึกษาาระดับปริญญาตรีมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าการศึกษาาระดับปริญญาโท ในด้านด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ กลุ่มลูกค้าการศึกษาาระดับปริญญาโทมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าการศึกษาาระดับปริญญาตรี ในด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว สอดคล้องกับกับงานวิจัยของ Mohammad et al (2013) สรุปไว้ว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่เพิ่มระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการวิจัยและการรับรู้คุณภาพบริการ โดยที่กลุ่มการศึกษาาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา มีความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพบริการมาก ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ไม่เกิดการรับรู้ด้านความพึงพอใจในการใช้งาน และด้านความน่าเชื่อถือ ส่วนกลุ่มการศึกษาาระดับปริญญาโทไม่มีความสัมพันธ์ในการรับรู้คุณภาพบริการเลย

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของผู้มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์เกษตร บางเขน กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ในด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านความไว้วางใจในบริการ ด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว ส่วนกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็น Freelance ในด้านความไว้วางใจในบริการ และด้านการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ และในกลุ่มลูกค้าที่มีธุรกิจส่วนตัวมีการรับรู้คุณภาพบริการสูงกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง และ กลุ่มลูกค้าที่เป็น Freelance ในด้านความสะดวกสบายและรวดเร็ว

6. รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของผู้มาใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตร บางเขน

7. ส่วนด้านความภักดีนั้น กลุ่มลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 30 – 41 ปี มีสถานะภาพหย่าร้างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นว่าจะมีโรงพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยงรายอื่นให้บริการเช่นเดียวกัน ก็จะยังคงกลับมาใช้บริการที่โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ บางเขน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์ (2553) ที่สรุปไว้ว่า อายุ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อที่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องระดับการศึกษา ที่สรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความภักดีด้านการซื้อซ้ำและด้านการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกัน





### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-41 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ดังนั้นแผนการตลาดควรมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังต่อไปนี้

- ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือในการรักษา ควรเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น เช่น มีป้ายบ่งบอกถึงการได้รับมาตรฐานผ่านการตรวจสอบความสะอาด หรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกได้ว่าผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบริรักษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนเขตจังหวัดชลบุรี จากลูกค้าผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามในจังหวัดชลบุรี มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคลินิกมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย รองลงมาคือคลินิกมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยปลอดภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

- ด้านการรักษาโรคเฉพาะทาง ควรเพิ่มการรับรู้คุณภาพบริการ โดยอาจแยกห้องตรวจรักษาของ แมว กระจ่าง หนู หรือ exotic pet ออกจากกันชัดเจน ให้เหมาะกับสัตว์แต่ละชนิด เป็นต้น

- ด้านความชำนาญของแพทย์และผู้ช่วยแพทย์ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น แสดงผลงานวิจัยใหม่ๆ บนหน้าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลอย่างสม่ำเสมอ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบริรักษ์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องความมั่นใจว่าแพทย์มีความรู้ ความสามารถ และมีความเชี่ยวชาญ สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด รองลงมาคือความมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยจากการได้รับการรักษา มีความคิดเห็นในระดับมาก และถัดมาคือพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยา สามารถให้คำอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น มีความคิดเห็นในระดับมาก

- ด้านการให้บริการ 24 ชั่วโมง ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพบริการมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เมื่อลูกค้าค้นหาข้อมูลผ่านเครื่องมือกูเกิ้ล (Google search engine) ในช่วงเวลาฉุกเฉิน ควรพบข้อมูลว่าโรงพยาบาลมีบริการรักษาสัตว์เลี้ยงลูกกินนม 24 ชั่วโมง เป็นต้น

- ด้านการรักษาสัตว์เลี้ยงให้หายจากโรคและอาการเจ็บป่วย แพทย์ควรชี้แจงขั้นตอนรายละเอียดการรักษา เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพบริการ อย่างตรงไปตรงมา และไม่ควรให้ลูกค้าคาดหวังเกินจริง เป็นต้น

- ด้านการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต กระจ่างใส กระจ่างใจ ควรถูกกำหนดเป็นหนึ่งในขั้นตอนการทำงาน เช่น เมื่อพบหน้าลูกค้าควรกล่าวคำทักทายลูกค้าและทักทายสัตว์เลี้ยงของลูกค้า ด้วยคำพูดสุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยรอยยิ้ม และมีการอบรมด้านบุคลิกภาพให้ดูคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบริรักษ์ (2556) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จากการที่แพทย์หรือพนักงานมีความคล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ และมีศักยภาพในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะวัฒน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 9 ชุด จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มีการรับรู้คุณภาพการบริการ จากการที่บุคลากรทางการแพทย์บริการอย่างมีกิริยามารยาทที่ดีและไม่เลือก



ปฏิบัติ และสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทและมีรายได้ในช่วง 10,001 –20,000 บาท เกิดการรับรู้คุณภาพบริการในด้านความรวดเร็วในการบริการให้ถูกใจไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการที่พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ เพราะการบริการด้วยรอยยิ้มและความเต็มใจนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ผู้รับบริการ

### ข้อสังเกตที่พบในการศึกษา

จากข้อมูลลูกค้าส่วนใหญ่ของ โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีรายได้ต่ำ อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท และปัจจัยรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีโอกาสเพิ่มยอดขายได้โดยการเพิ่มการบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีโอกาสขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นพนักงานประจำที่มีรายได้ต่ำ

### เอกสารอ้างอิง

- เกษกนก ศศิบริวารยศ. (2556). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปกรณ์ ทองสิงห์. (2558). กลยุทธ์การพัฒนาโรงพยาบาลสัตว์มหาไถ่ไทย ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สกุลทิพย์ โยธินนธรรม. (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจและการกลับมาบริโภคซ้ำของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่นในร้าน Oishi Grand. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถิติผู้เข้าชมเว็บไซต์ Hitstat.com. (2017). เข้าถึงเมื่อ 9 กรกฎาคม 2560. เข้าถึงได้จาก <http://www.histats.com/viewstats/?sid=1202641&act=2>
- สิริกานูจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมินตรา ผดุงสุนทรารักษ์. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของตราผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอัญมณี. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักควบคุม ป้องกัน และบำบัดโรคสัตว์. (2557). เข้าถึงเมื่อ 29 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <http://dcontrol.dld.go.th/dcontrol/index.php/rabies/298-2557>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). มูลค่ารวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย. เข้าถึงเมื่อ 20 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก [www.greenshopcafe.com](http://www.greenshopcafe.com)
- เหมือนพ้อ ปรีเปรม (2559). หนังสือมติชนรายวัน. ฉบับ วันที่ 26 กันยายน 2559. เข้าถึงเมื่อ 10 มิถุนายน 2560. เข้าถึงได้จาก <https://www.matichon.co.th/news/299154>



- Bourdeau, Leigh Brian. (2005). A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.
- Edvardsson, B. (2005). Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2), 127-131.
- Joseph F. Hair Jr, William C. Black, Barry J. Babin, Rolph E. Anderson. (2013). *Multivariate Data Analysis*, Global/international edition, 7th edition.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*
- Mohammad Doostar, Mohsen Akbari, Roza Abbasi. (2013). Impact of Demographic Characteristics on Relationship between Customers' Perceived Service Quality and Websites' Services in Electronic Markets. University of Guilan.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). SERQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality. *Marketing Science Institute*, pp. 86 - 108.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: Free Press.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, pp.12 - 40.