



## ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ สู่ความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

สิริพร เพ็งที<sup>1\*</sup> และ สุมาลี รามนัญ<sup>2\*</sup>

(วันที่รับบทความ: 25/11/2566; วันแก้ไขบทความ: 02/05/2567; วันตอบรับบทความ: 18/05/2567)

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี จำนวน 200 คน ตามแนวคิด Hair et al. (2006) สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้าง (SEM) โดยใช้โปรแกรม Smart PLS ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.620, 0.710 และ 0.645 ตามลำดับ 2) ความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี มีคุณภาพการบริการ (SQ) และความพึงพอใจ (ST) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.817 และ 0.316 ตามลำดับ และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.258

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี โรงพยาบาลสัตว์

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 062-538-2108 อีเมล: s6541510007@sau.ac.th



## Satisfaction as Mediator Variable Linking Service Quality to Customer Loyalty in Animal Hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani Province

Siriphon Phengthi<sup>1\*</sup> and Sumalee Ramanust<sup>2\*</sup>

(Received: 25/11/2023; Revised: 02/05/2024; Accepted: 18/05/2024)

### Abstract

The objectives of this article are 1) to study the level of service quality, satisfaction and loyalty of users to the animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province and 2) to study the satisfaction as the mediator factor linking the service quality to the loyalty of users of the animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province. 3) to study service quality and satisfaction that have a direct influence on the loyalty of users of an animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani Province As the quantitative research, the research tool used is a questionnaire. The researcher collected data from 200 customers receiving services at an animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province, according to the concept of Hair et al. (2006). Statistics used in research for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. In addition, the structural equation analysis (SEM) is conducted by using the Smart PLS program. As research results, it was found that 1) the levels of the service quality, satisfaction, and loyalty of service users are overall at a high level with the means respectively, and the standard deviations of 0.620, 0.710, and 0.645, respectively, and 2) the satisfaction is the mediator factor linking the service quality to the customer loyalty. The service quality (SQ) and the satisfaction (ST) of the animal hospital in Rangsit Municipality, Pathum Thani province, have a direct influence on the loyalty (LO) with the values of 0.817 and 0.316, respectively, and the service quality (SQ) has an indirect influence on the loyalty (LO) with the value of 0.258.

**Keywords:** Service Quality, Satisfaction, Loyalty, Animal Hospital

---

<sup>1</sup> Master student, Department of Business Administration Southeast Asia University

<sup>2</sup> Assistant Professor, Department of Business Administration Southeast Asia University

\* Corresponding Author, Tel. 062-538-2108 e-mail: s6541510007@sau.ac.th



## 1. บทนำ

ในปัจจุบัน แนวโน้มค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของคนรักสัตว์เลี้ยง โดยประชากรส่วนใหญ่มองว่า สัตว์เลี้ยงให้ความอบอุ่นเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ซึ่งมีปัจจัยการเปลี่ยนแปลงจากอยู่เป็นครอบครัวใหญ่ลดลง กลายเป็นครอบครัวเล็ก คู่แต่งงานไม่มีบุตร ผู้สูงอายุ หลังเกษียณ คนโสด ดูแลทรัพย์สิน และจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เกิดขึ้น ส่งผลให้คนมองหากิจกรรมคลายเครียดเมื่อใช้ชีวิตอยู่กับบ้านนาน ยิ่งก่อให้เกิดการเลี้ยงสัตว์และสร้างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ดังนั้นจะเห็นข้อมูลปริมาณสัตว์เลี้ยง จากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียนของสุนัข-แมว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ ว่ามีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างมากในทุกปี ประชากรที่เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงมีจำนวนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้การคาดการณ์ของ Modor Intelligence อัตราการเจริญเติบโตต่อปี (Compound Annual Growth Rate: CAGR) ของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ปี 2566-2569 จะเติบโตขึ้นร้อยละ 5.2 ที่เพิ่มสูงขึ้นจากแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงและธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงที่เกิดขึ้นมากมาย รวมถึงธุรกิจคลินิกรักษาสัตว์หรือโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการยอมลงทุนในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจร (ชนิดา บัวขาว 2560)

โดยธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์จึงเป็นที่ให้บริการดูแลรักษาสัตว์เลี้ยงตามที่ต้องการ ในปัจจุบันมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้คนมีสัตว์เลี้ยงในสังคมเพิ่มขึ้นจากเดิมหลายเท่าและผู้เลี้ยงสัตว์มักจะมีหรือดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการให้บริการด้านสุขภาพและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยง โดยให้บริการตรวจวินิจฉัยโรค รักษาโรค และจัดการโรคให้กับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ เช่น การฉีดวัคซีน การตรวจสุขภาพประจำปี การทำหมัน การผ่าตัด และการรักษาโรค ร้ายแรง จึงทำให้ผู้เข้ารับบริการนำสัตว์เลี้ยงไปยังโรงพยาบาลสัตว์ที่เชี่ยวชาญโรคนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการให้บริการด้านอื่น ๆ เช่น การเก็บตัวอย่างเลือด การฝังศพสัตว์เลี้ยง การให้คำแนะนำด้านโภชนาการและการดูแลสัตว์เลี้ยง และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากการให้บริการทางการแพทย์แล้ว ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ยังมีการขายอาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อครบจบในที่เดียว ทำให้ธุรกิจมีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในทุกปี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่มีคุณภาพและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เลี้ยงอันเนื่องมาจากสาเหตุที่ต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยาวนาน รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในรูปแบบซ้ำ ๆ เพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างโอกาสพัฒนาธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ในอนาคตต่อไป

## 2. คำถามการวิจัย

- 2.1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการหรือไม่
- 2.2 ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลให้กลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

### 3. วัตถุประสงค์

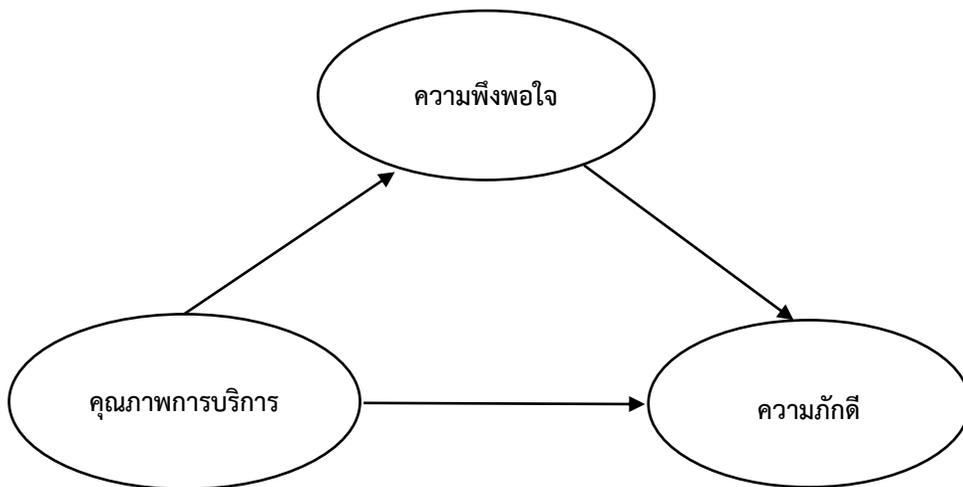
3.1 เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่เป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

3.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยพัฒนามาจากแนวคิดของ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ของโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

5.2 เพื่อทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ที่มาใช้บริการและเกิดความพึงพอใจในการบริการ



## 6. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 6.1 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 [H1] คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 [H2] คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 [H3] ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 4 [H4] ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดี

### 6.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

สยาม ชูกร (2559) ได้กล่าวว่าองค์ประกอบที่สัมพันธ์กับคุณภาพการบริการไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการที่มีความเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน โดยองค์ประกอบได้แก่ 1) ผู้ให้บริการ (Provider) 2) กระบวนการในการให้บริการ (Service) 3) ผู้รับบริการ (Customer) ซึ่งในขณะ นี้ทัศน บัญญา (2560) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เกินความคาดหวังให้ลูกค้าเพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ 2) ความแน่นอน 3) วัตถุที่สามารถจับต้องได้ 4) ความเห็นอกเห็นใจ และ 5) ความรับผิดชอบ งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยนำทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1998) อ้างอิง (กฤติยา ทองคำ (2564) ระบุถึงมิติของคุณภาพการให้บริการ (servqual) แบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) เพื่อนำไปสู่แนวทางการวางแผนการดูแล เอาใจใส่ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความต้องการ รับรู้ถึงความรู้สึก และความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณภาพการบริการของประชากรที่การเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

### 6.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทินภัทร บริรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามที่ความคาดหวังไว้ได้ โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความต้องการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการ 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีทัศนคติ เชิงบวกหรือเชิงลบต่อประสบการณ์ที่ได้รับนั้น ซึ่งในขณะ กระณีกร รุจิวรโชติ (2563) อ้างอิง Aday & Andersen (1975) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้มารับบริการ และความรู้สึกของผู้รับบริการ ซึ่งองค์ประกอบความพึงพอใจจัดเป็น 5 องค์ประกอบ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ เช่น ด้านสถานที่ ด้านเวลา 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ เช่น การตอบสนองรวดเร็ว ความชัดเจนในการสื่อสาร 3) การสื่อสารระหว่างทีม เช่น การแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ 4) ตัวบริการ เช่น ประเภทของบริการทางการแพทย์ รูปแบบการให้บริการ 5) พฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการเข้าถึงบริการด้านสุขภาพ บริรักษ์ กุณชลบุตร (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพของสินค้าและบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าต้องการการบริการที่มีคุณภาพและสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป 3) การให้บริการหลังการขาย เช่น การบริการรับประกันสินค้าและการซ่อมบำรุง 4) การสื่อสารกับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นความจริงและแน่นอนเกี่ยวกับสินค้าและบริการซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความพึงพอใจของ บริพัทร กุณฑลบุตร (2562) มาเป็นแนวคิดในการวิจัย สามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ ด้านความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านการให้บริการหลังการขาย และด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นการพิสูจน์สมมติฐานกลุ่มตัวอย่างที่มีความบกพร่อง สามารถแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องแต่ละด้านนั้นให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

#### 6.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดี

ศิมาภรณ์ สิทธิชัย (2558) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงการบริการและสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามหรือฟังก์ชันต่าง ๆ ด้วยเกณฑ์การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำของลูกค้ามี 2 ประเภทดังต่อไปนี้ 1) ด้านพฤติกรรมของลูกค้า จากการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ หรือการบอกปากต่อปากและผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2) ด้านทัศนคติของลูกค้า เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพันต่อสินค้าและบริการ ความอ่อนไหวต่อราคา การเป็นทางเลือกแรก และความชอบในตัวสินค้าและบริการ ในขณะที่ Kim, Morris; and Swait. (2008) กล่าวว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) คือระดับสูงสุดของความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและความผูกพันที่แข็งแกร่งกับแบรนด์ในระยะยาว และพร้อมที่จะเป็นลูกค้าหรือการใช้บริการของสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า 2) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า 3) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า 4) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ 5) ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีความภักดีมาเป็นแนวทางเพื่อการแก้ไขและพัฒนาข้อบกพร่องแต่ละด้านนั้นให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาความภักดีของประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

## 7. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 7.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้ในแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ได้จากการวิเคราะห์สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงวิธีคำนวณ



ตามนักวิจัย Hair et al. (2006, pp. 741-742) ได้แนะนำถึงการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอสำหรับให้ผลวิจัยมีความเชื่อมั่น 95% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรเท่ากับ 0.5 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 7.2 เครื่องมือที่ใช้ดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับคุณภาพด้านการบริการ สามารถจำแนกออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสะดวกจากการเข้ารับบริการ ด้านค่าใช้จ่ายจากการเข้ารับบริการ ด้านความรวดเร็วทันต่อเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อวัดระดับความภักดีของลูกค้า สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตั้งใจบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความเชื่อมั่น และความผูกพัน

ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2-4 ดังกล่าวข้างต้นในแต่ละตอนจะมีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert (1932) ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์การกำหนดค่าระดับดังต่อไปนี้ ระดับคะแนน 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และ ระดับคะแนน 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

#### 7.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ให้ผลการทดสอบค่า IOC มีค่าระหว่าง 0.67 – 1.00 ทุกรายข้อ จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว เฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์มาปรับปรุงไปทดลองใช้กับประชากรที่มาใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแต่ละตัวแปรควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปร .921 - .961 (Hair et al.2006)

#### 7.4 วิธีการรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยโดยมีขั้นตอนดังนี้

##### 7.4.1 ขออนหนังสือจากสำนักงานบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์



7.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล กระทำในระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 ได้แบบสอบถามจำนวน 200 ฉบับ ซึ่งมีอัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอยู่ที่ 100%

7.4.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามลงรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติต่อไป

#### 7.5 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

7.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

7.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ คุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสรุปและอภิปรายค่าของตัวแปร ตามแนวคิดของ Best (1981, p.182)

7.5.3 สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS 3 (Hair, Sarstedt, Ringle and Gudergan, 2018)

## 8. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

### 8.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 64.5) มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 74 คน (ร้อยละ 37.0) สถานะโสด จำนวน 105 คน (ร้อยละ 52.0) ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 72.5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.5) มีรายได้อยู่ในระดับ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน (ร้อยละ 29.0)

### 8.2 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตารางที่ 1.1



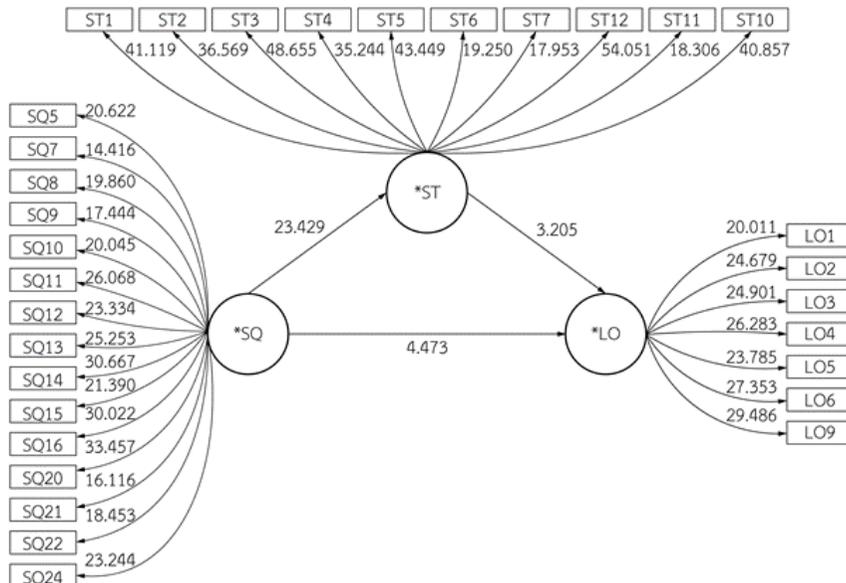
ตารางที่ 1.1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพการบริการ	3.92	0.620	มาก
ความพึงพอใจ	3.90	0.710	มาก
ความภักดี	3.94	0.645	มาก

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ , S.D. = 0.620) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.90$ , S.D. = 0.710) และระดับความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเขตรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ , S.D. = 0.645)

### 8.3 ผลการวิเคราะห์ระดับตัวแบบสมการโครงสร้าง

จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยสัมประสิทธิ์ความถดถอยอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.2 เส้นทางความสัมพันธ์ของตัวแบบสมการโครงสร้างความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการและความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี



จากภาพที่ 1.2 แสดงเส้นทางความสัมพันธ์ตัวแบบสมการโครงสร้างที่ศึกษาระหว่างตัวแปร ซึ่งผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่มีผลโดยรวมต่อความภักดี (LO) พบว่า ความพึงพอใจ (ST) และคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.817 และ 0.316 ตามลำดับ ส่วนคุณภาพการบริการ (SQ) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดี (LO) มีค่าเท่ากับ 0.258 ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาล รังสิต จังหวัดปทุมธานี ดังตารางที่ 1.2

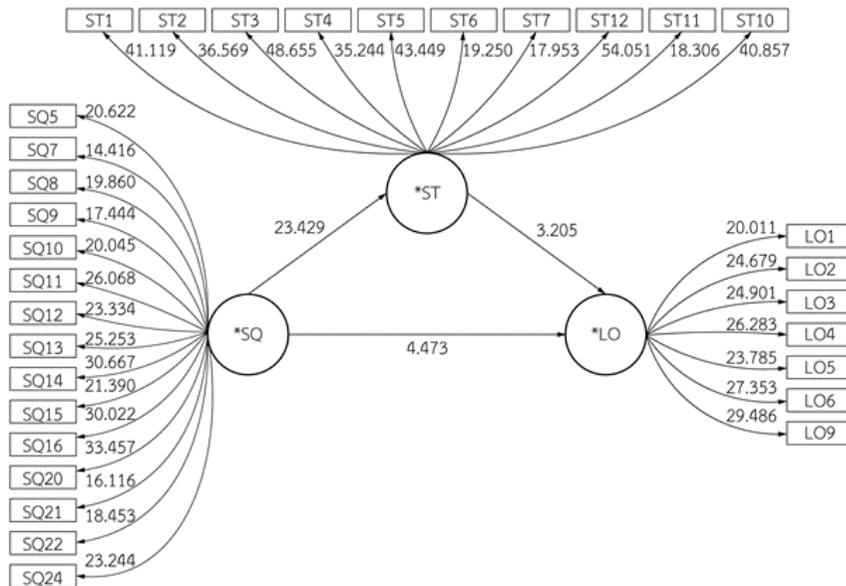
ตารางที่ 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแปรที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ

ตัวแปร (LV)	ค่าความแปรผัน	อิทธิพล (EFFECT)	SQ	ST
ความภักดี	0.506	DE	0.429	0.316
		IE	0.258	0.000
		TE	0.677	0.316
ความพึงพอใจ	0.668	DE	0.817	0.000
		IE	0.000	0.000
		TE	0.817	0.000

หมายเหตุ: DE; Direct Effect, DL; Indirect Effect, TE; Total Effect, N/A; Not Applicable

#### 8.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้เข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี แสดงดังภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเชื่อมโยงคุณภาพการบริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการ  
โรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง(Coef.)	ค่า t-test	ผลลัพธ์
H1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	0.817***	23.429	สนับสนุน
H2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการ	0.429***	4.473	สนับสนุน
H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของ ผู้ให้บริการ	0.316***	3.205	สนับสนุน

หมายเหตุ: \* หมายถึง  $p - value \leq 0.10$  หรือค่า  $t \geq 1.65$

\*\* หมายถึง  $p - value \leq 0.05$  หรือค่า  $t \geq 1.96$

\*\*\* หมายถึง  $p - value \leq 0.01$  หรือค่า  $t \geq 2.58$

จากตารางที่ 1.3 สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการ  
โรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ตามการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้



สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.817\*\*\* หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี (t=23.429)

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.429\*\* หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี (t=4.473)

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Coef.) 0.316\*\*\* หมายความว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี (t= 3.205)

#### 8.5 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรคั่นกลาง (Mediation Variable) ซึ่งเป็นตัวแปรที่เข้ามาเปลี่ยนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยที่ตัวแปรคั่นกลางสามารถอธิบายอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้โปรแกรม Indirect (Preacher and Hayers, 2008,pp.879 - 880) ผลที่ได้จะปรากฏดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
H4 ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดี	.1044	.254	.0599	.1584

จากตารางที่ 1.4 ผลการทดสอบอิทธิพลคั่นกลางพบว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าผลคูณของสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่าง (Boot LLCI) และขอบเขตบน (Boot ULCI) ในช่วงของความเชื่อมั่นไม่คลุม 0 แสดงว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการสู่ความภักดีของ



ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ .0599 และ .1584 ตามลำดับ

## 9. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ( $t=23.429$ ) สามารถกล่าวได้ว่า ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคุณภาพการบริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิตจังหวัดปทุมธานี โดยเฉพาะมีอุปกรณ์และเครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และทันสมัย โรงพยาบาลมีสถานที่กว้างขวาง เพียงพอกับสัดส่วนของผู้รับบริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ และมีความใส่ใจในการให้บริการตลอดเวลา การประเมินดัชนีนี้เป็นการเสริมความเชื่อมั่นในการเลือกใช้บริการของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน นักพาณิชย์ (2560) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าราคา และคุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจต่อคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 รวมทั้งการวิจัยพบว่า การให้ความสำคัญ คือ ความเต็มใจช่วยเหลือ และการดูแลรักษาตามความต้องการของลูกค้า สิ่งเหล่านี้ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ 2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี ( $t=4.473$ ) สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเนื่องจากมีความรู้สึกดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างชัดเจน มีสถานที่ตั้งอำนวยความสะดวก สามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วรธัมธธนภัทร (2562) การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์หรือการตอบสนองจากสิ่งที่คาดหวัง เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความรู้สึกในครั้งแรกต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและก่อให้เกิดอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี สามารถกล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีความภักดีในการเลือกใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าเข้ามาใช้บริการบ่อยครั้ง ได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง ส่งผลให้เกิดการแนะนำและการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbari et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตลาดการแข่งชันการรักษาสุขภาพและการสร้างความไว้วางใจและ



ความภาคภูมิใจมีความสำคัญในด้านความสัมพันธ์ทางการตลาดกลุ่มของธนาคารจึงได้ลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าในการพัฒนากิจกรรมการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการตลาดความสัมพันธ์กับการสื่อสารด้วยคำพูด ผลการวิจัยพบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคู่ค้าอย่างมีนัยสำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและลูกค้าต่อความจงรักภักดีนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการสื่อสารแบบปากต่อปาก 3) บุญชญา แจ้งเวชฉาย (2561) ได้ทำการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ายานบีทีเอสในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า โดยรวมนั้นความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภาคภูมิใจจนก่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำของผู้โดยสารรถไฟฟ้ายานบีทีเอส ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

## 10. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี" ผู้มีประเด็นข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ แสดงดังต่อไปนี้

10.1 ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในฐานะตัวแปรต้นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี เช่น ความน่าเชื่อถือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นต้น

10.2 จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งในเทศบาลรังสิต จังหวัดปทุมธานี เท่านั้น ดังนั้นเพื่อการดำเนินงานวิจัยที่ดีขึ้น ควรขยายขอบเขตด้านประชากรให้มีความครอบคลุม ด้วยการเก็บกับกลุ่มตัวอย่างหลายเทศบาลภายในจังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ได้ความน่าเชื่อถือของการวิจัยอย่างครอบคลุมกลุ่มของผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลายได้มากยิ่งขึ้น

10.3 จากการศึกษาวิจัยควรวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการ คาดว่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงพัฒนาธุรกิจต่อไป

10.4 จากการศึกษาวิจัยควรวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเชิงลึก เพื่อส่งผลให้ผู้ประกอบการนำไปพัฒนาธุรกิจให้เกิดความแตกต่าง หรือสร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าในการให้บริการลูกค้ามากยิ่งขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

- Aday, Lu Ann. And Andersen, Ronald. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*. Michigan: Ann Arbor HealthAdministration Press.
- Akbari, M. et al. (2016) Relationship marketing and word-of-mouth communications: *Examining the mediating role of customer loyalty*, Marketing and Branding Research, 3(1): 63.
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hair et al. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). *Antecedents of true brand loyalty*. Journal of Advertising, 37(2), 99-117.
- Likert, R. 1932. A technique for the measurement of attitude. Archives of Psychology 140: 1-55.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml V.A. (1998). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of Retailing 64, 12 - 40.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). *Asymptotic and Resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models*, Behavioral Research Method, 40(3): 879-891.
- กรรณิการ์ รุจิวิธ โชต. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. ส่วนราชการสำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.กรุงเทพมหานคร.[การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กฤติยา ทองคำ. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจเนอเรชันวาย [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต]. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- ชนิดา บัวขาว. (2560). *การตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ พระรามเก้า กรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยสยาม.*
- ทินภัทร บริรักษ์. (2563). *ตัวแบบวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนฐานข้อมูลขนาดใหญ่สำหรับเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- นัทธมน นักพาณิชย์. (2560). *การรับรู้คุณค่าด้านราคาและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อคลินิกเสริม ความงามด้านผิวพรรณของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*



- บริภัทร กุณชลบุตร (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารในเครือเซ็นทรัลกรุ๊ป. (สารนิพนธ์) มหาวิทยาลัยการจัดการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนิดา วรต์มธณภัทร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีก เพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญา การจัดการมหาบัณฑิต), วิทยาลัยการจัดการ.มหาวิทยาลัยมหิดล
- สยาม ชูกร. (2559). คุณภาพการให้บริการของศูนย์การศึกษานอกระบบและศึกษาตามอัธยาศัย อำเภอบ้านแพ้ว. [การค้นคว้าอิสระปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต] สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิมาภรณ์ สิทธิชัย. (2558). การวัดความภักดีของลูกค้าสำหรับธุรกิจโรงแรม. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.