

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

**Influence of Corporate Image Perception on Loyalty of Service Through
Perceived Quality of Hospital Services Faculty of
Veterinary Science RUTS**

กิตติวรรณ จันทร์เอียด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

Kittiwat Janeiad

Thammathirat Open University, Thailand

E mail : nong-fon-q@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ 2) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ และ 4) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วง ก.ค. 65 - ธ.ค. 65 จำนวน 3,080 คน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ตัวอย่าง จำนวน 360 คน สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดสัดส่วนชั้นภูมิ ผู้ให้บริการรายเดิม เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีรวม อยู่ในระดับมากที่สุด 2) ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด 3) ผู้ใช้บริการการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ผู้ใช้บริการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: การรับรู้ภาพลักษณ์; ความจงรักภักดี; คุณภาพการให้บริการ; โรงพยาบาลสัตว์

* วันที่รับบทความ : 8 สิงหาคม 2566; วันที่แก้ไขบทความ 6 ตุลาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 7 ตุลาคม 2566

Received: August 8 2023; Revised: October 6 2023; Accepted: October 7 2023

Abstracts

The objectives of this research were 1) to study the perception of the organization's image, the perception of service quality and loyalty to the use of animal hospital services, and 2) to study the influence of the perception of the organization's image on the perception of service quality of animal hospitals. 3) Study the influence of service quality perception on loyalty to animal hospital services, and 4) Study the influence of corporate image perception on loyalty through service quality perception. Animal Hospital The research population included people who visited the services of animal hospitals. Faculty of Veterinary Medicine, Rajamangala University of Technology Srivijaya, Thung Yai District, Nakhon Si Thammarat Province During July 22 - December 22, 3,080 people determined the sample size using Taro Yamane's formula at a 95% confidence level. Existing users A research tool is a questionnaire that analyzes data using percentage, average, and standard deviation statistics.

The results of the research showed that 1) service users have the highest level of perception of the organization's image, recognition of service quality and total loyalty, 2) service users have the highest level of perception of the organization's image that affects the perception of service quality, 3) service users perceive the quality of service that affects loyalty to use the service at the highest level, and 4) service users perceive the image of the organization that affects loyalty through the perception of service quality at the highest level. The keyword is to consider loyalty to the animal hospital.

Keyword: Image Perception; Loyalty; Service Quality; Animal Hospital

บทนำ

ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2560 มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา จำนวนนี้ธุรกิจอาหารสัตว์มีส่วนที่ใหญ่ที่สุด ร้อยละ 45 มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สปา อาบน้ำตัดขน โรงเรียนฝึก โรงแรม และบริการอื่นๆ มีสัดส่วนร้อยละ 32 ,มูลค่าตลาดอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับของเล่น สัตว์เลี้ยง ร้อยละ 23 มีมูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท ปัจจัยที่สำคัญมาจากการดำเนินชีวิตของคนที่ครองโสดมากขึ้น คู่แต่งงานที่ไม่มีบุตร รวมอานิสงค์สำคัญจากสื่อโซเชียลและกลุ่มของคนรักสัตว์ที่มีการแพร่ภาพพฤติกรรมของสุนัข แมว และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ บนโลกออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคมีกำลังซื้อทำให้หันมานิยมเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น ภาพรวมของจำนวนสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่าง ตัว จำนวนนี้แบ่งเป็นส่วนส่วนของสุนัข ร้อยละ 62 หรือ 8.2 ล้านตัว สัตว์เลี้ยงของแมว ร้อยละ 23 หรือ 3 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ หรือสัตว์เลี้ยงแปลก ร้อยละ 15 หรือ 2 ล้านตัว เติบโตจากปี 2559 ที่มีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่ 12.6 ล้านตัว แบ่งเป็นสุนัข 8 ล้านตัว แมว 2.7 ล้านตัว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 2 ล้านตัว (โพสต์ทูเดย์, 2561 : ออนไลน์)

ขณะที่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปรับตัวสูงขึ้นตามเช่นกัน โดยผู้เลี้ยงจะใช้จ่ายต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้นถึง ร้อยละ 54 ภายใน 5 ปี โดยในปี 2560 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ 1,770 บาท/ตัว/ปี เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีค่าใช้จ่าย 1,145 บาท/ตัว/ปี โดยสัดส่วนครัวเรือนของผู้เลี้ยงสุนัขขยายตัวขึ้นมาอยู่ที่ ร้อยละ 34.6 และผู้เลี้ยงแมวขยายตัวมาอยู่ที่ร้อยละ 13.3 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง เติบโต ภาพรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2563 ยังคงทรงตัวได้ดี ส่วนกระแสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ของคนรุ่นใหม่เปลี่ยนไป ซึ่งเปลี่ยนจากพฤติกรรมเลี้ยงแบบ Pet Lover มาเป็น Pat Parent ซึ่งเป็นความรักความผูกพันเหมือนสมาชิกในครอบครัว โดยจะเห็นได้ว่าผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันรักสัตว์เลี้ยงเสมือนลูกโดยความต้องการเลือกสิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหารสิ่งของเครื่องใช้ บริการต่าง ๆ ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงยังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มอาหารสัตว์แบบพรีเมียม ทั้งนี้ มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2562 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 61 ประมาณ ร้อยละ 10 โดยแบ่งเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 45 มูลค่า 15,954 ล้านบาท ธุรกิจการให้บริการสัตว์เลี้ยง อาทิ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา ร้อยละ 32 มูลค่า 11,345 ล้านบาท ธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 23 มูลค่า 8,154 ล้านบาท คาดว่าในปี 2563 ตัวเลขของการเติบโตอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงจะมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับที่ดีอยู่ในระดับเดียวกับปี 2562 หรือหากสถานการณ์ครึ่งปีหลังมีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง เชื่อว่าภาพรวมตลาดอาจสามารถขยายตัวได้ถึง ร้อยละ 1-5 จากปีที่ผ่านมา (ไทยรัฐออนไลน์, 2563 : ออนไลน์)

พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันมีลักษณะที่เปลี่ยนไปจากยุคก่อน ซึ่งในปัจจุบันนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ในบ้านเพื่อเป็นเพื่อนเล่น เป็นเพื่อนแก้เหงา มีความสัมพันธ์ทางจิตใจกับมนุษย์มากยิ่งขึ้นมีการใส่ใจเลี้ยงดูคนในครอบครัว ในปัจจุบันสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มนุษย์ให้ความสนใจในการเลี้ยงดูใส่ใจรายละเอียดการเลี้ยงดูมากขึ้น ซึ่งการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันก็มีหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน เลี้ยงไว้เพื่อเป็นอาหาร เลี้ยงไว้เพื่อใช้แรงงาน เลี้ยงไว้เพื่อจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นด้วยวัตถุประสงค์อย่างไร ในปัจจุบันผู้เลี้ยงให้ความสนใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จากพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนไป ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีและการแข่งขัน ในธุรกิจสุขภาพสัตว์จึงมีมากยิ่งขึ้น อาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งจะมีความคาดหวังและต้องการคุณภาพในการให้บริการสูงขึ้นกว่าเดิม ทำให้โรงพยาบาลสัตว์จำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกไปสู่สายตาของลูกค้า โดยการสร้างระบบการให้บริการที่สะดวกและทันสมัย สร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าใจขั้นตอนการให้บริการทางด้านสุขภาพสัตว์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะส่งผลดีต่อโรงพยาบาลสัตว์ในระยะยาว โดยภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการ องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้บุคลากรมีความภาคภูมิใจและตั้งใจปฏิบัติงานส่งผลให้ลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีและมีคุณภาพ (Br (โพสต์ทูเดย์, 2564 : ออนไลน์)

จากการที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและมีความต้องการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้องค์การต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการ โดยต้องมีคุณภาพที่ดีเลิศ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจนกลับมาใช้บริการซ้ำ และ บอกต่อกับบุคคลอื่น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการขององค์กร อาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ที่ดีมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์กับหน่วยงาน หรือองค์กร จึงเป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดการยอมรับจากประชาชนหรือผู้ให้บริการ ทั้งนี้การสร้างที่น่าเชื่อถือ และคุณภาพในการแข่งขัน จึงมุ่งเน้นในเรื่อง การปรับรูปแบบการดำเนินงาน ทั้งด้านการบริหาร และการจัดการให้ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การปรับโครงสร้างองค์กรให้มีความคล่องตัวสูง การพัฒนาระบบงานกำกับดูแล กิจกรรมที่มีความโปร่งใสยกระดับคุณภาพในการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการสื่อสารอย่างไรให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับภาพลักษณ์สามารถบอกได้ถึงความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรทำให้ทราบว่าคนทั่วไปมององค์กรเป็นแบบไหน และมีความคิดเห็นต่อองค์กรนั้นๆ อย่างไรหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็ย่อมเกิดภาพลักษณ์ขององค์กรในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจในทางการบริหารธุรกิจถือว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นองค์รวมของความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ ถึงแม้ว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น แต่ก็ต้องอยู่ในพื้นฐานของความน่าเชื่อถือด้วย ภาพลักษณ์จึงถูก นำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบแรกๆ เพื่อช่วยให้ องค์กรสามารถดำเนินไปอย่างก้าวหน้า (เสรี วงษ์มณฑา , 2542 : 41)

คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ได้เปิดให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ณ วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ต.ทุ่งใหญ่ อ. ทุ่งใหญ่ จ.นครศรีธรรมราช ตั้งแต่ปี พ.ศ.2551 โดยเป็นแหล่งสำคัญในด้านการเรียนการสอนของนักศึกษา และให้บริการรักษาสัตว์แก่ประชาชนในเขตภาคใต้ภายใต้วิสัยทัศน์ในการดำเนินงานที่จะผลักดันให้เป็น “โรงพยาบาลสัตว์ในเขตภาคใต้” อีกทั้งโรงพยาบาลสัตว์ยังเป็นแหล่งรายได้สำคัญในการขับเคลื่อนคณะฯ ในการบริหารจัดการให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัยฯ ซึ่งโรงพยาบาลสัตว์แบ่งขอบเขตการให้บริการเป็น โรงพยาบาลสัตว์เล็ก โรงพยาบาลปศุสัตว์นครศรีธรรมราช ศูนย์วิจัยและคลินิกสุขภาพสัตว์น้ำ และศูนย์ชันสูตรและวินิจฉัยโรคสัตว์ จึงนำไปสู่การวิจัย เรื่อง อิทธิของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจให้แก่ลูกค้า และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐานพร้อมทั้งมีคุณภาพการให้บริการ

ที่ดีเลิศ อันนำไปสู่ความจงรักภักดีที่จะส่งผลให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีอาการป่วยและเข้ารับบริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในช่วงเวลา 6 เดือน (ก.ค. 65 – ธ.ค. 65) จำนวน 3,080 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของสัตว์เลี้ยงที่มีอาการป่วยและเข้ารับบริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย อำเภอทุ่งใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช โดย ขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ จำนวน 360 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นแนวคำถาม โดยแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีการใช้วิธีการทางสถิติ ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพตรงตามเนื้อหาที่ทำการวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่ค่า IOC มีค่าเฉลี่ย 0.50 ขึ้นไป จำนวน 20 ข้อและไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 0.67

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบใช้กับกลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกันตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 12 หัวข้อ จากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ท่านพบว่า มีข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นสูง จำนวน 12 หัวข้อ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญของทีมสัตวแพทย์ เทคโนโลยี ความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก การสื่อสารกับลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ด้านพฤติกรรมและ ด้านทัศนคติ โดยไม่พบด้านใดมีค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.71 ดังนั้นแบบสอบถามจึงสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้เป็นอย่างดี

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามผู้ที่มาใช้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 360 คน ในช่วงเดือน กรกฎาคม 2565 – ธันวาคม 2565

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

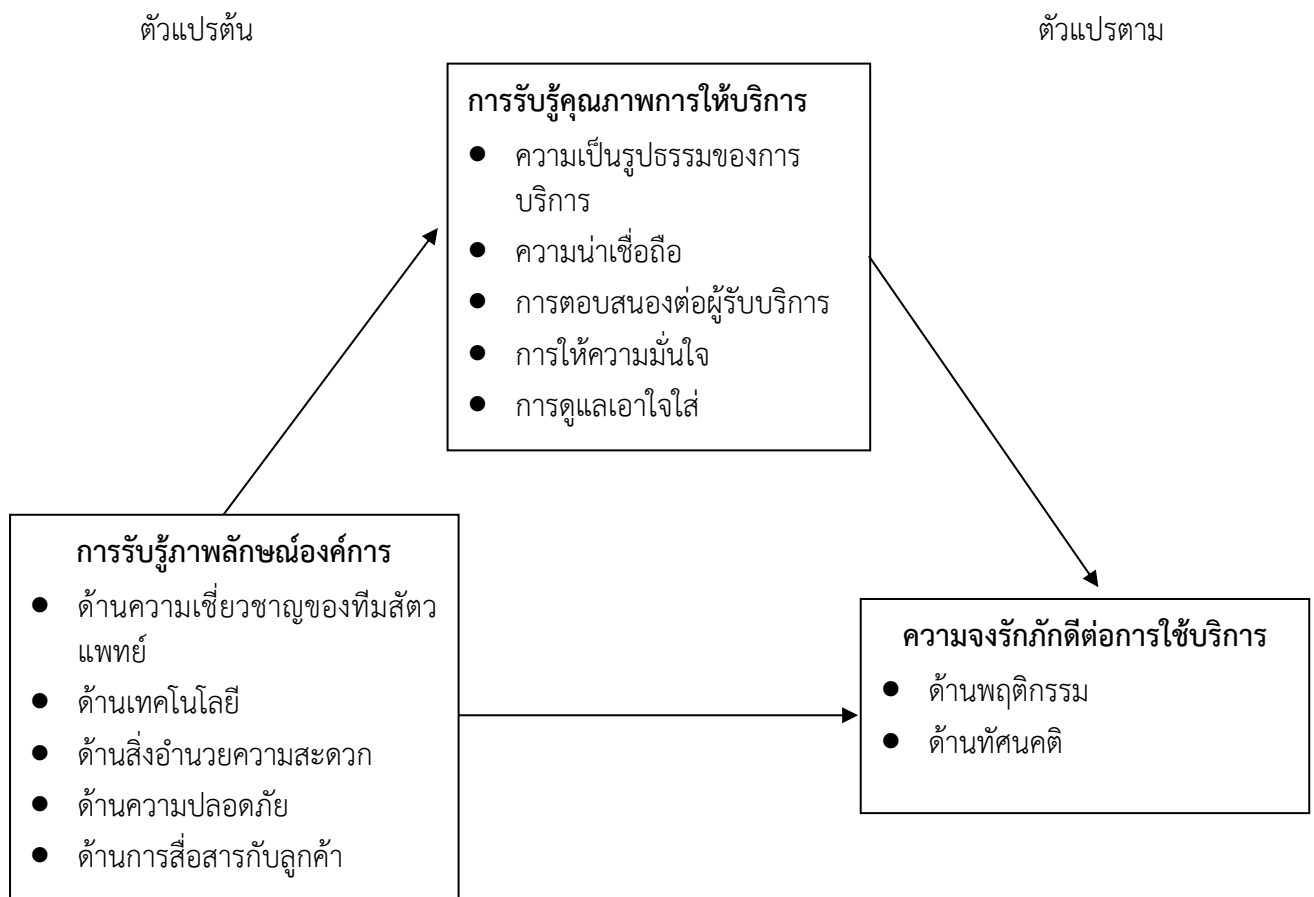
1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติพื้นฐานที่ใช้ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยสถิติพื้นฐานที่ใช้ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การด้านความเชี่ยวชาญของทีมงาน แพทย์ ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านการสื่อสารกับลูกค้า และตัวแปรตาม เป็นด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ และด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัยพบว่า

การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์การในภาพรวม

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์การ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.ความเชี่ยวชาญของทีมนสัตวแพทย์	4.68	0.52	มากที่สุด	2
2.เทคโนโลยี	4.62	0.58	มากที่สุด	3
3.ความปลอดภัย	4.44	0.89	มากที่สุด	5
4.สิ่งอำนวยความสะดวก	4.58	0.65	มากที่สุด	4
5.การสื่อสารกับลูกค้า	4.72	0.49	มากที่สุด	1
รวม	4.61	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์การในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$, S.D. = 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอันดับสูงที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.49) รองลงมาประเด็นด้านความเชี่ยวชาญของทีมนสัตวแพทย์ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.68$, S.D. = 0.52) และประเด็นด้านความปลอดภัยมีอันดับน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.89)

2. อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ภายใต้สมมติฐานที่ว่า “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย”

การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.67	0.53	มากที่สุด	5
2.ความน่าเชื่อถือ	4.70	0.51	มากที่สุด	3
3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.69	0.52	มากที่สุด	4
4.การให้ความมั่นใจ	4.71	0.50	มากที่สุด	2
5.การดูแลเอาใจใส่	4.73	0.49	มากที่สุด	1
รวม	4.73	0.51	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีอันดับสูงที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$, S.D. = 0.49) รองลงมาประเด็นด้านการให้ความมั่นใจในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$, S.D. = 0.50) และประเด็นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอันดับน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.53)

3. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ภายใต้สมมติฐานที่ว่า “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย” การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวม

ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1.ด้านพฤติกรรม	4.63	0.74	มากที่สุด	2
2.ด้านทัศนคติ	4.72	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.67	0.64	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.67$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ประเด็นด้านทัศนคติมีอันดับสูงที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$, S.D. = 0.54) และประเด็นด้านพฤติกรรมมีอันดับน้อยที่สุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.74)

4. ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระและข้อคิดเห็น สามารถสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอแนะด้านความเชี่ยวชาญของสัตวแพทย์มีความถี่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 32.6 สาเหตุประการหนึ่งที่ได้จากการสอบถามเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคาดหวังและมีความเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังประกอบด้วยความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้การรักษาสัตว์รวมถึงการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนตรงประเด็นทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์องค์การเป็นอย่างดีซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากการใช้พิจารณาญาณและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การผ่านบุคลากรทางการแพทย์ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้จากข้อเท็จจริง

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอแนะด้านการให้ความมั่นใจมีความถี่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 34.3 สาเหตุประการหนึ่งเกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้การรักษาสัตว์รวมถึงการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนตรงประเด็นทำให้สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการ

ประเด็นที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการด้านทัศนคติมีความถี่สูงสุดคิดเป็นร้อยละ 63.6 สาเหตุประการหนึ่งที่ความจงรักภักดีด้านทัศนคติมีความสำคัญเนื่องมาจากความเชื่อและความปรารถนาของผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองจะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการ และการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลสัตว์ คณะ สัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การด้านความเชี่ยวชาญของทีมสัตวแพทย์ ด้านเทคโนโลยีและด้านการ สื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สาเหตุประการหนึ่งเกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความ เชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้การรักษาสัตว์รวมถึงการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนตรงประเด็นทำ ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์องค์การเป็นอย่างดี ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ กานตา ถิ่นทัพ ไทย (2560 : 1-116) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการที่ระดับมากที่สุด ให้ความสำคัญด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับมาก และสอดคล้องกับ

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การและการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างน้อย 5 ปัจจัยมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ จงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สาเหตุเนื่องมาจากประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ศรีวิชัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การและการรับรู้คุณภาพ การให้บริการซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ และการดูแลเอาใจใส่ซึ่ง 3 ปัจจัยดังกล่าวส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์ปภัทร์ สุดประเสริฐ (2562 : 308 - 316) ที่พบว่า การตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการ ต้องการใช้บริการโรงพยาบาลที่มีแพทย์เฉพาะทางสำหรับให้บริการครอบคลุมทุกสาขาและมีความเชี่ยวชาญใน

การตรวจวินิจฉัยโรคและการรักษาได้อย่างถูกต้อง ด้านการบริการที่เอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องการได้รับการบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยที่แพทย์พยาบาล ส่วนบุคลากรต้องเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนอย่างชัดเจน

3. อิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สาเหตุประการหนึ่งมาจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ค่อนข้างจะมีความเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสัตว์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีความน่าเชื่อถือ รวมทั้งบุคลากรที่สนับสนุนการให้บริการสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำได้ถูกต้องรวดเร็วจึงส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการซ้ำซึ่งผลการวิจัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลัษมา เนื่องจางงค์ (2559: 1-122) ผลการศึกษาพบว่า คลินิกรักษาสัตว์ในอุดมคติในความคิดของผู้ใช้บริการควรต้องมีความสะอาด การจัดสถานที่เป็นสัดส่วนมีการจัดแบ่งสถานที่เป็นสัดส่วน เช่น ห้องสัตว์ ป่วยฉุกเฉิน และห้องสัตว์รักษาปกติ มีการจัดเรียงคิวการรักษา และรักษาสัตว์ได้ทุกชนิด มีการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว เน้นความพึงพอใจของผู้มารับบริการและหมอมมีความชำนาญ รักษาสัตว์ให้หายจากโรคได้ และให้บริการรวดเร็ว มีการจัดเรียงคิวการรักษา ค่ารักษาไม่แพงจนเกินไป และสอดคล้องกับผลการศึกษาของประภัสสร วงษ์อนุ (2563 : 1-73) ที่พบว่าคุณภาพบริการและการกำหนดราคาในการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยง โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการให้บริการและการกำหนดราคาในการให้บริการด้วยความเสมอภาค รวดเร็ว กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีการกำหนดค่าผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความสมเหตุสมผล และมีการประกาศหรือป้ายแสดงอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน ซึ่งลักษณะดังกล่าวถือได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อใจไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยง

4. อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์การที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์การด้านความเชี่ยวชาญของทีมสัตวแพทย์ ด้านเทคโนโลยีและด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สาเหตุประการหนึ่งเกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีความเชื่อมั่นในบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้การรักษาสัตว์รวมถึงการให้คำปรึกษาที่ชัดเจนตรงประเด็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพิมพ์ภัทร์ สุดประเสริฐ (2562 : 308-316) ผลการศึกษาพบว่า การตอบสนองต่อความต้องการ ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการโรงพยาบาลที่มีแพทย์เฉพาะทางสำหรับ

ให้บริการครอบคลุมทุกสาขาและมีความเชี่ยวชาญในการตรวจวินิจฉัยโรคและการรักษาได้อย่างถูกต้อง ด้านการบริการที่เอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องการได้รับการบริการที่ตรงกับความ ต้องการ โดยที่แพทย์พยาบาล ส่วนบุคลากรต้องเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนอย่างชัดเจน ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงส่งผลทางบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการแสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของโรงพยาบาลและแพทย์ที่เชี่ยวชาญ รวมทั้งรางวัลที่โรงพยาบาลได้รับทั้งในระดับประเทศและระดับสากลและอมรรัตน์ แยมรส (2561 : 1-13) ที่พบว่า คุณภาพบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าแต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยส่งผ่านคุณค่าตราสินค้า ผลลัพธ์สุดท้ายคือการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ผู้ป่วย) คุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเกิดการรับรู้ด้านคุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ผู้ป่วย) และคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรไปใช้ โดยประเด็นด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอันดับสูงสุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นในการพัฒนาพนักงานเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่ายรวมถึงการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด และรองลงมาประเด็นด้านความเชี่ยวชาญของ تیمสัตวแพทย์ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมเกี่ยวกับการพัฒนาองค์ความรู้ให้กับทีมสัตวแพทย์เพื่อให้มีความสามารถเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไปใช้ โดยประเด็นด้านการดูแลเอาใจใส่มีอันดับสูงสุด ดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นในประเด็นที่เกี่ยวกับความสำคัญกับผู้ให้บริการทุกรายอย่างเท่าเทียมกันและจะต้องมีนโยบายที่ชัดเจนในการเปิดให้บริการในเวลา que ผู้รับบริการสะดวกสำหรับการมาใช้บริการซึ่งประเด็นเหล่านี้มีส่วนสำคัญให้ลูกค้าที่รับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำและรองลงมาประเด็นด้านการให้ความมั่นใจดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรยึดถือและปฏิบัติตามมาตรฐานในการรักษาของโรงพยาบาลให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพที่ให้บริการ
3. การนำผลการวิจัยเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการไปใช้ โดยประเด็นด้านทัศนคติมีอันดับสูงสุดดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นเกี่ยวกับรูปแบบบริการเสริมนอกเหนือจากบริการหลักที่เคยให้บริการจากโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย เพื่อเป็นการสร้างช่องทางในการกลับมาใช้บริการซ้ำและรองลงมาเป็นประเด็นด้านพฤติกรรมดังนั้นผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้น

เกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพด้านมาตรฐานการรักษาของโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ให้เป็นที่ยอมรับเพื่อเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการซ้ำต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของทิมสัตวแพทย์ ด้านเทคโนโลยีและด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบประเด็นที่สำคัญสำหรับการนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดในการทำวิจัยได้แก่ ความเชี่ยวชาญของทิมสัตวแพทย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้ความสามารถ การรักษาวินิจฉัย การมีสัตวแพทย์เฉพาะทางและการมีสัตวแพทย์ที่เพียงพอ ด้านเทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยีที่ทันสมัย เทคโนโลยีที่หลากหลาย ความรวดเร็วของเครือข่ายและเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ และการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วยระบบการสื่อสารที่ชัดเจน ข้อมูลที่ทันสมัย พนักงานสื่อสารเข้าใจง่ายและเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยในครั้งถัดไปมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการซึ่งพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบประเด็นที่สำคัญสำหรับการนำข้อมูลไปใช้ต่อยอดในการทำวิจัยได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ในเรื่องของสัตว์และยาและการตอบข้อสงสัยตรงประเด็น และการตอบสนองต่อผู้รับบริการซึ่งประกอบไปด้วยความพร้อมที่จะให้บริการและการแข่งขันตอนการให้บริการซึ่งตัวแปรย่อยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยในครั้งถัดไปมีความสมบูรณ์ซึ่งจะสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญของทิมสัตวแพทย์ ด้านเทคโนโลยีและด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีการให้บริการซึ่งตัวแปรเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยในครั้งถัดไปจะมีความสมบูรณ์ถ้าหากมีการประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งจะสามารถทำให้ผู้วิจัยที่นำข้อมูลไปใช้ในการวิจัยครั้งถัดไปได้ข้อมูลในเชิงลึกหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- โพสต์ทูเดย์. (2561). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบวม ตามเทรนด์สูงอายุ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2563.
แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/business/540479>
- ไทยรัฐออนไลน์ (2563). ภาพรวมตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2563. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ เมื่อวันที่ 18 ส.ค. 2563แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/business/market/1912957>
- โพสต์ทูเดย์. (2564). ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบวม ตามเทรนด์สูงอายุ. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 8 มกราคม 2565.
แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/business/540479>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- กานดา ถิ่นทัพไทย.(2560). กลยุทธ์การสร้างคามพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมพ์ภัทรา สุตประเสริฐ และ ชาทยา นิลพลับ. (2562). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดี ของผู้ให้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 1 ประจำปี 2562 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 308-316.
- ลัษมา เนื่องจำนงค์. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกสัตวแพทย์ในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง. สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ประภัสสร วงษ์อนุ. (2563). อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อมรรัตน์ แยมรส. (2561). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ คุณค่าตราสินค้าต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนที่ไม่ได้มุ่งแสวงหากำไรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ