

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

สารนิพนธ์
ของ
พจนีย์ เพ็ชรธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

สารนิพนธ์
ของ
พจนีย์ เพ็ชรธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

บทคัดย่อ
ของ
พจนีย์ เพ็ชรธงไชย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2551

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา*. สารนิพนธ์ บธม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 420 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็นและไม่อาศัยความน่าจะเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน จากแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงพันธุ์ผสม และเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. เพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

2. อายุที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01

3. สถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน และเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และ0.05 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน และเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

7. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

8. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ได้ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยด้านความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด

9. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และ ด้านกระบวนการสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ได้ร้อยละ 4.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING BEHAVIOR OF SELECTING
VETERINARY CLINICS IN MUANG DISTRICT, NAKHONRATCHASIMA PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

POJANEE PHETTHONGCHAI

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2008

Pojanee Phetthongchai. (2551) *Factors Affecting the Decision Making Behavior of Selecting Veterinary Clinics in Muang District, Nakhonratchasima Province*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok Graduate School, Srinakharinwiroj University. Project Advisor: Asst. Prof. Dr. Nak Gulid

The research was aimed to study firstly the decision making behavior of selecting veterinary clinics in Muang District, Nakhonratchasima Province classified by demographic data, secondly, life style and marketing mix (7Ps) such as product, price, place, promotion, people, process and physical environment in order to predict the decision making behavior of selecting veterinary clinics in Muang District Nakhonratchasima Province. The sample size was randomized by the method of Probability and non-probability Sampling accounted for 420 people who were above 15 years old and residing in Muang District Nakhonratchasima Province. Data was gathered through questionnaires. Percentage, frequency distribution, mean, standard deviation, the t-test, One-way ANOVA, multiple regression and Pearson product moment correlation coefficient were applied for statistical analysis tools.

The findings showed that most of the sample were female, 25 to 34 years of age, married status (living as couple), state officers / state enterprise employees, earning average monthly income 5,001 to 10,000 baht, mixed breed pet owners and accompanying pets as friends.

Following were hypothesis proving:

1. The difference in gender had the difference in decision making behavior of selecting veterinary clinics in category of average number of visits per year with statistically significant at 0.01 level.

2. The difference in age had the difference in average expenses per visit (bath) with statistically significant at 0.01 level.

3. The difference in marital status had the difference in decision making behavior of selecting veterinary clinics in category of average number of visits per year with statistically significant at 0.01 level.

4. The difference in occupation had the difference in decision making behavior of selecting veterinary clinics in categories of average number of visits per year and

average expenses per visit (bath) with statistically significant at 0.01 and 0.05 level, respectively.

5. The difference in average monthly income had the difference in decision making behavior on selecting veterinary clinics in categories of average number of visits per year and average expenses per visit (bath) with statistically significant at 0.05 level.

6. The difference in type of pets had the difference in decision making behavior on selecting veterinary clinics in categories of average number of visits per year with statistically significant at 0.05 level.

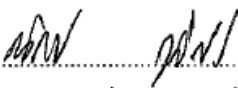
7. The difference in pet owners' purpose had the difference in decision making behavior of selecting veterinary clinics in categories of average number of visits per year with statistically significant at 0.01 level.

8. Life style of pet owners such as interests and opinions were able to predict the decision making behavior on selecting veterinary clinics in Muang District Nakhonratchasima Province at percentage of 4.4 with statistically significant at 0.05 level. Pet owners' interest was the most influenceable factor in decision making behavior on selecting veterinary clinics.

9. Marketing Mix (7Ps) such as sales promotion and process were able to predict the decision making behavior on selecting veterinary clinics of the customers in Muang District Nakhonratchasima Province at percentage of 4.6 with statistically significant at 0.05 level. Sales promotion was the most influenceable factor in decision making behavior on selecting veterinary clinics.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล
สัตว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ พจนีย์ เพ็ชรธงไชย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

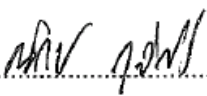
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

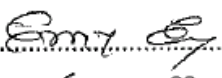

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลสิริ)

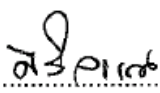
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

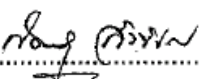
คณะกรรมการสอบ


..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏษ์ กุลสิริ)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)


..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


..... คณบดี คณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่..... เดือน..... พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ คุณน้า คุณอา พี่ และน้องๆ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็นแรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น 8 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม NNC Club ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา บรรพบุรุษ ญาติพี่น้อง บุรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวความคิดด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	26
สัตว์แพทย์และสถานพยาบาลสัตว์ และสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัด นครราชสีมา.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	101
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การอภิปรายผล.....	114
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	117
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	119
บรรณานุกรม.....	120
ภาคผนวก.....	123
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	124
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	131
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	134
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	136

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	54
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงและวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์.....	58
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ (จัดกลุ่มใหม่).....	61
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	62
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา	64
6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา..	68
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (จัดกลุ่มใหม่).....	70
8 แสดงค่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	70
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา....	72
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	73
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3	75
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่อง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	78
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	79
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่อง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	81
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	83
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	84
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี LSD.....	86
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	87
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	90
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.....	92
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วย วิธี Dunnett's T3	93
24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา.....	95
25 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปรปัจจัยทางการตลาด บริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา.....	96
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	98

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	17
2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	21
3 ลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์.....	23
4 แบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม.....	25
5 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค.....	27
6 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สัตว์เลี้ยง (Domestic animal) หมายถึง สัตว์ต่างๆ ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของมนุษย์ ตลอดชีวิต และมนุษย์สามารถควบคุมการดูแลการผสมพันธุ์ของสัตว์เหล่านี้ไปในทิศทางที่ต้องการ ได้ไม่มากนักน้อย นอกจากนี้สัตว์เลี้ยงยังต้องพึ่งพาอาศัยมนุษย์ ในแง่ของการคุ้มครองดูแลและการให้อาหาร มนุษย์เริ่มทำการเลี้ยงสัตว์เมื่อประมาณไม่เกิน 2 หมื่นปีมานี้ โดยการนำลูกสุนัขป่ามาเลี้ยง เป็นสัตว์เลี้ยงในบ้าน เพื่อเป็นเพื่อนเล่น เชื่อว่าแหล่งที่เริ่มเลี้ยงสุนัขอยู่ในแถบ Eurasia และเอเชีย ตะวันตกเฉียงใต้ ต่อมาเมื่อประมาณ 1 หมื่นปีมานี้ มนุษย์เริ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมอื่นๆ เช่น โค แพะ แกะ และสุกร เพื่อเป็นแหล่งของอาหารและเครื่องนุ่งห่ม และหลังจากนั้นจึงได้มีการเลี้ยงสัตว์ ชนิดอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น สัตว์ปีก และแมลงต่างๆ (ที่มา: www.sut.ac.th)

ในสังคมปัจจุบัน เมื่อฐานะทางเศรษฐกิจของสังคมมนุษย์ดีขึ้น ความสัมพันธ์ของคนในสังคมก็ยิ่งเห็นห่างเพราะต่างรู้สึกว่าจะไม่จำเป็นต้องพึ่งพาใคร แต่พื้นฐานของมนุษย์เป็นสัตว์สังคม ไม่สามารถอยู่โดดเดี่ยวได้ สัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่ง ดังนั้นเมื่อพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยเน้นความสำคัญเรื่องสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และใส่ใจกับจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยผู้เลี้ยงปรารถนาที่จะให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนยาวและอยู่กับเจ้าของได้ยาวนาน ทั้งยังมอบความรักความผูกพัน มองหาแต่สิ่งที่ดีมีคุณภาพให้กับสัตว์เลี้ยง จึงส่งผลให้ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น ประกอบกับการที่มนุษย์เริ่มมาตระหนักว่าสัตว์แต่ละตัวก็มีชีวิตจิตใจ ดังนั้นธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์จึงไม่เพียงแต่เป็นเพียงสถานที่ให้บริการด้านการรักษาพยาบาล บำบัดโรคสัตว์ แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นสถานที่ที่รวมธุรกิจที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ธุรกิจอาหารและขนมขบเคี้ยว ธุรกิจบริการตัดแต่งขน อาบน้ำ สินค้าเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้ง การขายลูกของสัตว์ต่างๆ และธุรกิจอื่นๆ ที่เกิดจากความต้องการที่จะดูแลให้สัตว์เลี้ยงและเจ้าของมีความสุข เช่น โรงแรม รีสอร์ท สระว่ายน้ำ สปา เป็นต้น เข้าไปด้วยจนกลายเป็นธุรกิจครบวงจรเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเอง ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์มีการเจริญเติบโตขึ้น จะเห็นได้จากจำนวนสถานพยาบาลที่เพิ่มขึ้นจาก 26 แห่งในปี 2549 เป็น 29 แห่ง ในปี 2550 (กรมปศุสัตว์, 2550 :เว็บไซต์) ซึ่งสถานพยาบาลสัตว์ต่างๆ พยายามแข่งขันกันพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทัดเทียมโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการครบวงจรด้วยการรักษาสัตว์ด้วยเทคโนโลยีและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัยและได้มีการเพิ่มและปรับปรุงรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ อาทิเช่น สปาสัตว์เลี้ยง บริการตกแต่งเสริมสวย รับฝากสัตว์เลี้ยง มีการปรับปรุงการให้บริการโดยเน้นความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และการจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น เพื่อตอบสนองต่อ

ความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยงอยู่ตลอดเวลา แต่หนักก็ไม่สามารถสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้เสมอไป

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่กิจการที่จะนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนา รูปแบบของการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้กิจการสามารถเจริญเติบโตและอยู่รอดภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสัตว์อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเจ้าของและสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง และเคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เลี้ยงสัตว์อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2546 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งหมดจำนวน 29 แห่ง (ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2550 :เว็บไซต์) โดยจับสลากขึ้นมา 10 แห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสถานพยาบาลสัตว์ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คนต่อสถานพยาบาล

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสถานพยาบาลสัตว์ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

- 1.2.2 25 – 34 ปี
- 1.2.3 35 – 44 ปี
- 1.2.4 45 ปีขึ้นไป
- 1.3 สถานภาพสมรส
 - 1.3.1 โสด
 - 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
 - 1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
- 1.4 อาชีพ
 - 1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษา
 - 1.4.2 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.5 มากกว่า 20,000 บาท
- 1.6 ประเภทสัตว์เลี้ยง
 - 1.6.1 สุนัข
 - 1.6.2 แมว
 - 1.6.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.7 ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงโดยรวม
 - 1.7.1 พันธุ์แท้ต่างประเทศ (Pure breed)
 - 1.7.2 พันธุ์ไทย (Domestic breed)
 - 1.7.3 พันธุ์ผสม (Mixed breed)
- 1.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
 - 1.8.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา
 - 1.8.2 เพื่อแข่งขัน / ประกวด
 - 1.8.3 สงสาร เอ็นดู
 - 1.8.4 เพื่อการค้า (เพาะจำหน่าย)
 - 1.8.5 ฝ้าบ้าน
 - 1.8.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

- 1.9 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.9.1 กิจกรรม
 - 1.9.2 ความสนใจ
 - 1.9.3 ความคิดเห็น
- 1.10 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps
 - 1.10.1 ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.10.2 ด้านราคา
 - 1.10.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.10.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.10.5 ด้านบุคลากร
 - 1.10.6 ด้านกระบวนการ
 - 1.10.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ประเภทบริการที่มารับบริการ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักสถานพยาบาลบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ช่วงวันที่มารับบริการ ช่วงเวลาที่มารับบริการ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมารับบริการสถานพยาบาลสัตว์แต่ละครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง สถานที่ รวมถึง ยานพาหนะ ที่จัดไว้เพื่อการบำบัดโรคสัตว์ตามกฎหมายว่าด้วยการบำบัดโรคสัตว์ โดยกระทำเป็นปกติธุระ ไม่ว่าจะได้รับประโยชน์ตอบแทนหรือไม่ แต่ไม่รวมถึงสถานที่ขายยาตามกฎหมายว่าด้วยยาซึ่งประกอบธุรกิจการขายยาโดยเฉพาะ สถานพยาบาลสัตว์มี 2 ประเภท ซึ่งสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะหมายรวมถึงสถานพยาบาลสัตว์ทั้ง 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

- 1. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน มีลักษณะดังนี้
 - 1.1 เป็นสถานที่เหมาะสมสำหรับประกอบการบำบัดโรคสัตว์
 - 1.2 มีห้องตรวจรักษาโรคสัตว์ที่จัดได้เฉพาะ
 - 1.3 มีที่สำหรับกำจัดสิ่งปฏิกูล เชื้อโรค หรือพาหะของเชื้อโรคที่ถูกต้อง

สัญลักษณ์

- 2. สถานพยาบาลสัตว์ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน มีลักษณะดังนี้
 - 2.1 มีลักษณะตามสถานพยาบาลสัตว์ประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน
 - 2.2 มีห้องเวชภัณฑ์ที่จัดไว้เฉพาะ

2.3 มีที่เก็บซากสัตว์ที่สามารถฆ่าหรือควบคุมเชื้อโรคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 มีกรงหรือคอกที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่ของสถานพยาบาลสัตว์ที่ได้รับอนุญาต หรือมีที่สำหรับใช้กักสัตว์ป่วยที่เหมาะสม

2.5 ห้องที่มีที่พักระหว่างป่วยต้องมีประตูชนิดที่ปิดและเปิดได้และมีหน้าต่างหรือช่องลมซึ่งมีขนาดคำนวณเป็นเนื้อที่ไม่น้อยกว่าหนึ่งในสี่ของพื้นที่ห้องนั้นเป็นอย่างน้อยอย่างละหนึ่งบานหรือ หนึ่งช่องลม ต่อที่พักระหว่างป่วยหนึ่งห้อง และสามารถควบคุมเสียงของสัตว์ป่วยไม่ให้รบกวนหรือก่อความรำคาญแก่ผู้อื่น

2.6 ห้องที่พักระหว่างป่วยที่ใช้เครื่องปรับอากาศ ต้องมีเครื่องระบายอากาศ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบของการใช้ชีวิต ในการแบ่งเวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ และการให้ความสนใจต่อสิ่งรอบข้าง

2.1 กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่กระทำร่วมกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ การพาไปไหนมาไหนด้วย การให้เข้าไปในที่พักอาศัย และ การส่งเข้าประกวด เป็นต้น

2.2 ความสนใจ หมายถึง ความสนใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ได้แก่ การอ่านนิตยสารเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง การเข้าชมงานแสดงและประกวดสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

2.3 ความคิดเห็น หมายถึง ทักษะในการมองตนเอง และสิ่งรอบตัวของบุคคลต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เช่น การที่นำสัตว์ไปสถานพยาบาลสัตว์จะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนขึ้น เป็นต้น

3. ปัจจัยทางการตลาด 7Ps หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดซึ่งธุรกิจบริการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการเพื่อใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ได้แก่ ให้บริการรักษาสัตว์ ให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่นๆ (ฉีดวัคซีน, ทำหมัน) ให้บริการตกแต่งเสริมสวยและรักษาความสะอาด ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง มีอาหารและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงจำหน่าย เปิดบริการทุกวัน (แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชม.) เปิดบริการ 24 ชั่วโมง

3.2 ด้านราคา ได้แก่ อัตราค่าบริการพยาบาล ค่ายาและเวชภัณฑ์ ราคาสินค้าที่จำหน่ายในสถานพยาบาล อัตราค่าบริการต่างๆ

3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อยู่ติดถนนใหญ่ มีที่จอดรถเพียงพอ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคเบิลทีวี, วิทยู และแผ่นพับ มีการให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก สะสมการใช้บริการเพื่อแลกของสมนาคุณ

3.5 ด้านบุคคลากร ได้แก่ ความชำนาญของสัตวแพทย์ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ มนุษย์สัมพันธ์ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่

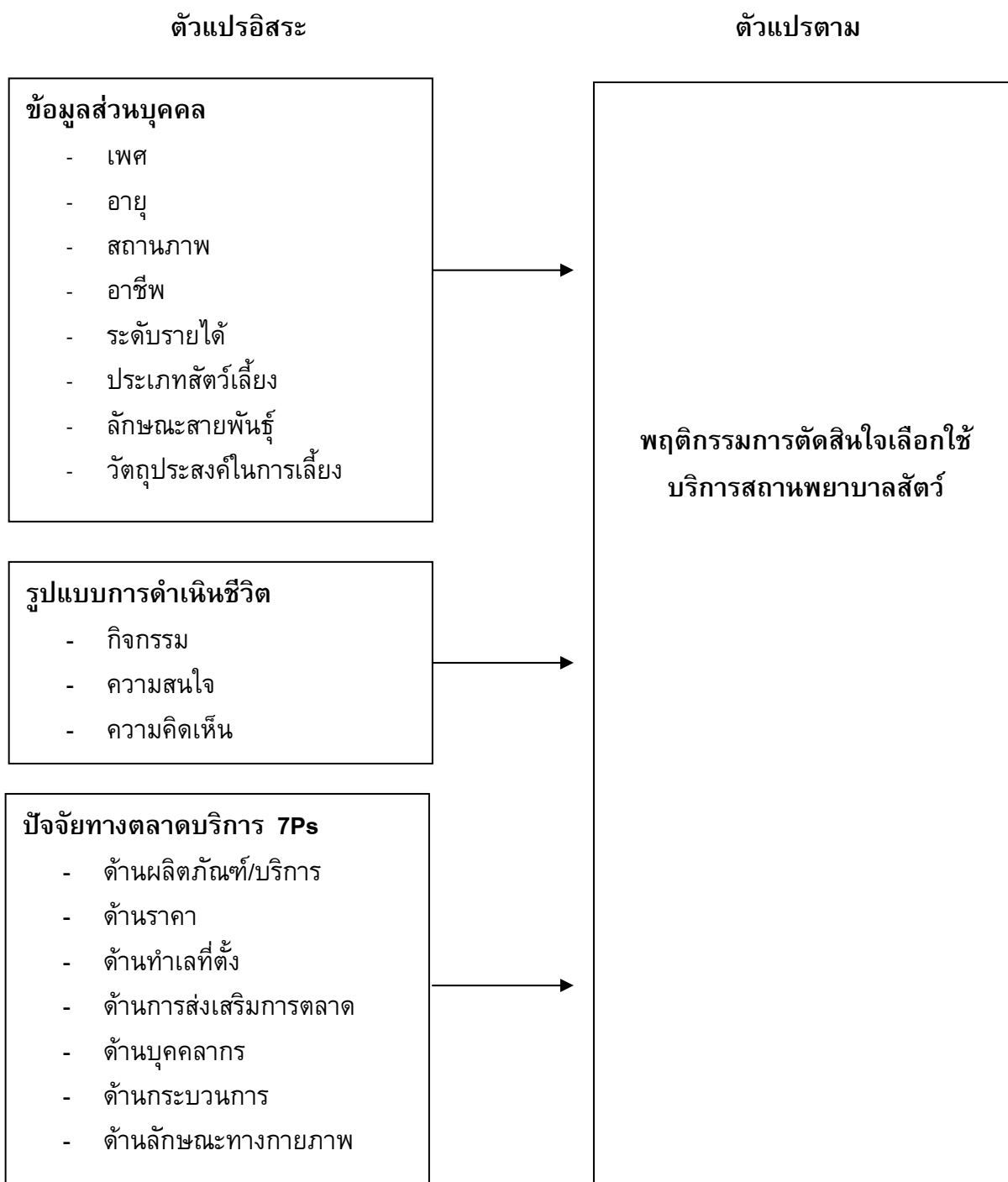
3.6 ด้านกระบวนการ ได้แก่ จัดทำทะเบียนประวัติสัตว์เลี้ยงอย่างมีระบบ ช่วงเวลาในการรอรับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนนัดหมาย เช่น กำหนดฉีดวัคซีน

3.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศภายในสถานพยาบาล ทันสมัย อุปกรณ์และเครื่องมือต่างมีความทันสมัย ความสะอาดภายในสถานพยาบาลความสะอาดภายในสถานพยาบาล มีการจัดสถานพยาบาลเป็นสัดส่วน แยกสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน มีสมุดประจำตัวสัตว์เลี้ยง

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ หมายถึง การกระทำการแสดงออกในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ ประเภทของสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์ และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
5. สัตวแพทย์ / สถานพยาบาลสัตว์และสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดนครราชสีมา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 41- 42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานะภาพ (Income, education occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซึ่งสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2. แนวความคิดด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

การบริการ

ความหมายของการบริการ

แนวความคิดด้านการบริการ เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาคการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยไม่น้อยไปกว่าภาคการจำหน่ายสินค้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการไว้มากมาย อาทิเช่น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546 : 431) ได้ให้ความหมายของ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546 : 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

คอตเลอร์. (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. 2546 : 575 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึงการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

จึงพอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งกรกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

ลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. 2545 : 172-173)

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (Signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ ในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง หรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้ซึ่งเสนอสู่ตลาด นักการตลาดของบริการต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องได้ให้แก่บริการซึ่งจับต้องไม่ได้

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการและเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตแต่บริการเป็นสิ่งที่ต้อง ขาย ผลิต และบริโภค ในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ ซึ่งความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่ใช่ปัญหาหากความต้องการของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะเกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

การจำแนกระดับของการบริการ

บริการแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ เลอฟลอค (Lovelock, Christopher. 1996 : 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้า

ไปในสถานที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้ จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service)

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

องค์ประกอบของระบบบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35)

การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไปเพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่นการนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้า นอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่นการให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นๆ ต่อไปอีกหรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบผลความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ การบริการที่จะให้ผลตรงตามเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งประเภทการเรียนรู้ของผู้รับบริการเพื่อจัดบริการให้ได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

2. การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้นิวาจารย์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับการคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่างๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับ

ลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือท่าทีที่พร้อมจะให้บริการที่ดีซึ่งลูกค้าที่มารับบริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1. การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษา ลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มารับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไปมักเน้นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนแปลงง่าย

1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.3 ประเภทนิยมตัวเอง (Personalizing customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการการยกย่องให้เกียรติ

1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price Quality customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

2.3 ประเภทที่พิจารณาคูณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality- Sensitive customer) ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate customer) เป็นลูกค้าที่ให้ปัจจัยภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อที่ว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้งานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถเพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจ

ได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ
2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคอมพิวเตอร์
3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์
4. ประเภทที่ไม่ต้องมีปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่นพนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่กล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริหารที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมาก เช่นงานโรงแรม ในขณะที่งานประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่นการฝากถอนเงินจากธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ซอพบอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุดโดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานบริการทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

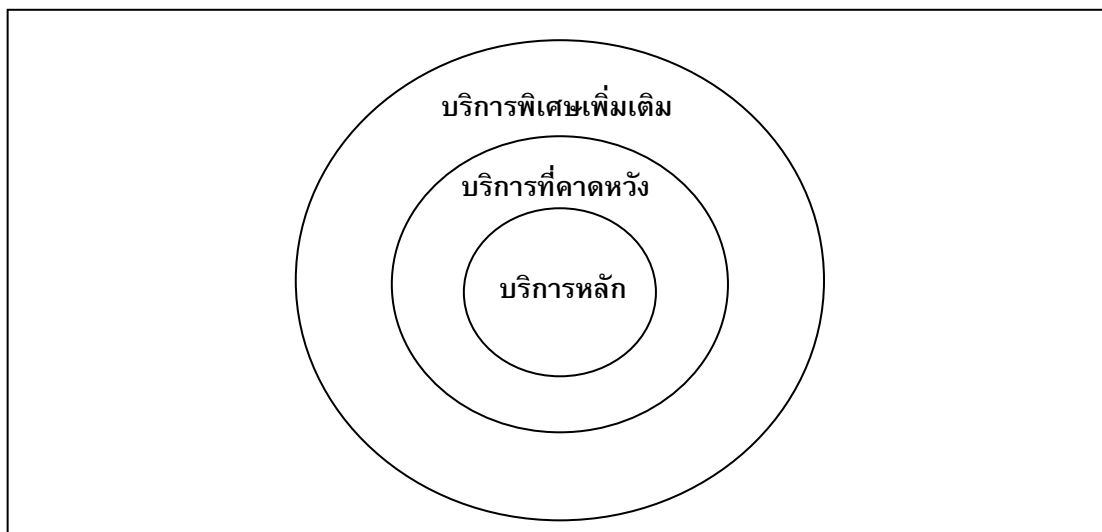
2. การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอหรืออาจจะใช้บริหารแบบเดินท้วงค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการเพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธ์การบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมนโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3. วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดที่องค์กรระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกันจะช่วยกระตุ้นจิตใต้สำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้กรบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4. รูปแบบของการบริการ องค์กรจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนและเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเองพร้อมๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์กร หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

5. คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของการบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้้องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการรับบริการดังกล่าวแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้้องค์กรอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่ายๆ ดังภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์
ที่มา : จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2544) เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ

1. บริการหลัก (Core service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

2. บริการที่คาดหวัง (Expected service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

3. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังจะได้รับทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจพยาบาล คือความกระตือรือร้น เอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการจำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้า หลายแห่งต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบตกแต่งและดูแลสถานที่ ตลอดจนทั้งบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าพิเศษเพื่อให้นักค้ารู้สึก

สะดวกสบายและประทับใจในการบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์การบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดรูปร่างอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า- ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก

2. สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงานที่ใช้ การติดตั้งเดินสายไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า(Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

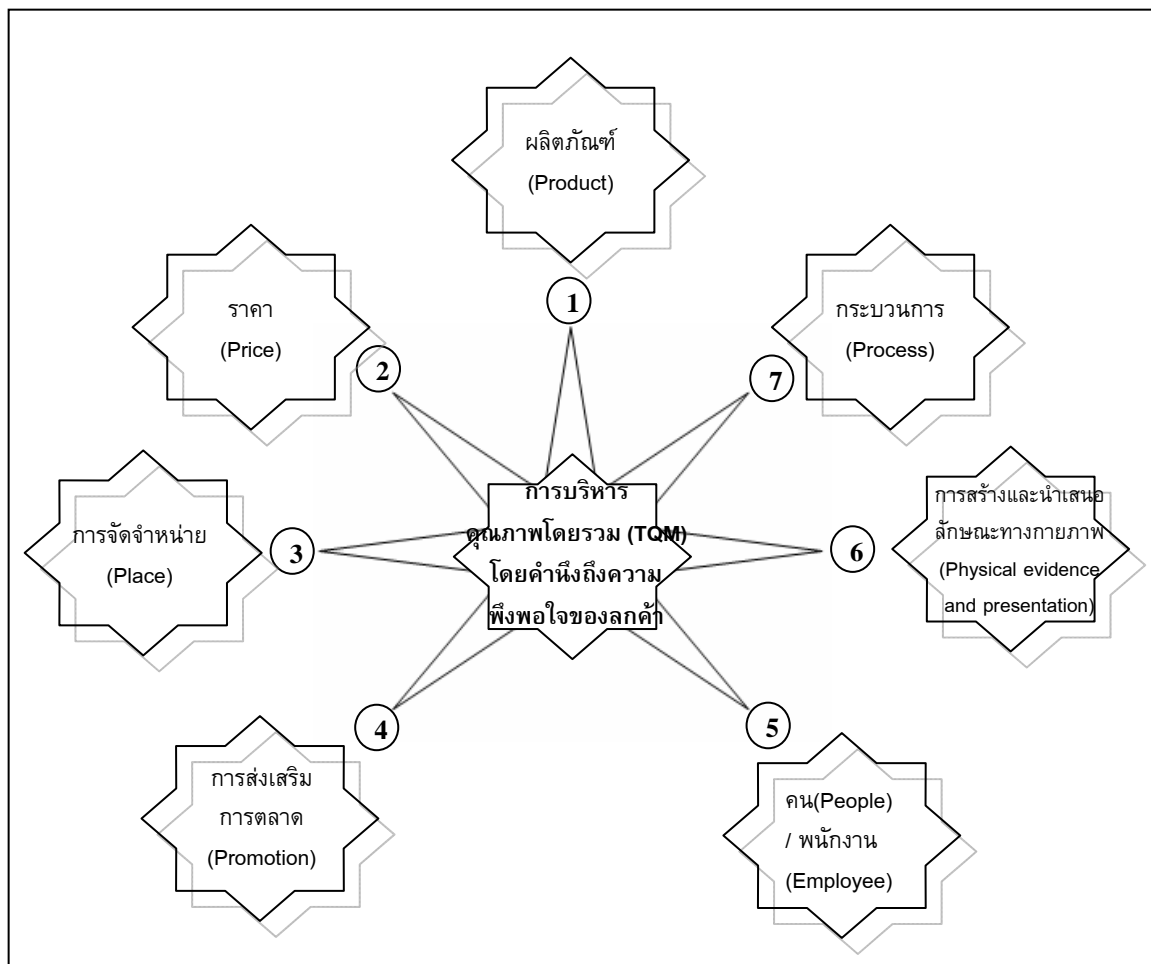
4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)



ภาพประกอบ 2 การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for services) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า. 434.

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ทักษะที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้เลี้ยงสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

3. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า "ทำนองเดียวกัน" เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบแผนดังกล่าวเราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กัน ในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

และได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่า ตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

กล่าวโดยสรุปรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งบุคคลมากมายหลายรูปแบบ

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน (Work)	ครอบครัว (Family)	ต่อตัวเอง	อายุ (Age)
งานอดิเรก (Hobbies)	บ้าน (Home)	(Themselves)	การศึกษา (Education)
กิจกรรมสังคม (Social event)	งาน (Job)	ปัญหาสังคม(Social issues)	รายได้ (Income)
การใช้เวลาว่าง (Vacation)	การร่วมกิจกรรม	การเมือง (Politics)	อาชีพ (Occupation)
การพักผ่อน (Entertainment)	ชุมชน (Community)	ธุรกิจ (Bussiness)	ขนาดครอบครัว (Family size)
สมาชิกคลับ (Club membership)	การพักผ่อน (Recreation)	เศรษฐกิจ (Economics)	ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
การร่วมกิจกรรม (Community)	ความนิยม (Fashion)	การศึกษา (Education)	ภูมิศาสตร์ (Geography)
ชุมชน (Community)	อาหาร (Food)	ผลิตภัณฑ์ (Products)	ขนาดของจังหวัด (City size)
การเลือกซื้อ (Shopping)	สื่อ (Media)	อนาคต (Future)	ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว(Stage in family life cycle)
กีฬา (Sports)	ความสำเร็จ (Achievement)	วัฒนธรรม (Culture)	

ภาพประกอบ 3 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIOs) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2541), *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 135

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 255-257)

1. บทบาททางสังคม (Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรี อยู่กับบ้านและทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจซื้อในอัตราส่วนสูงที่เดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวคนไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างมีบทบาทและอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหม่ๆ ก็มักมีการร่วมกันตัดสินใจ

2. เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬา เพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายทะเล

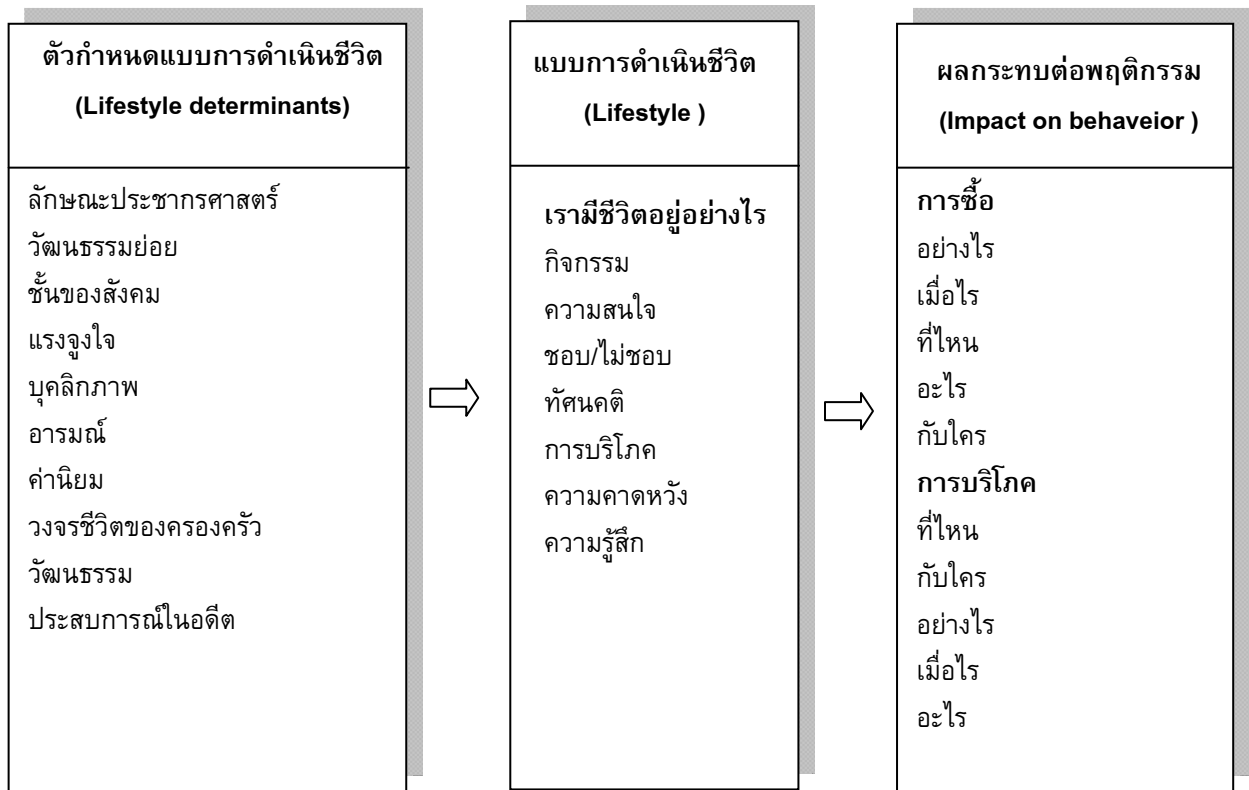
สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งการ การใช้เครื่องทุ่นแรง เป็นต้น

3. ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่มีใครเต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี จะเพิ่มความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนจนถึงบริการขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้าตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ราคา ก็อาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในแง่ของเวลาและความพยายามที่ลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งสะดวกรวดเร็วกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มความสำคัญของการของปฏิบัติทางการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือหือที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตรายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant – use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลาผง เครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบการใช้ชีวิต

4. การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับธรรมเนียมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไปโดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นได้ว่ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วยบุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร

แบบของการใช้ชีวิตของแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทัศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างๆ ก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบต่อพฤติกรรม

ที่มา : Hawkins and Kenneth. (1998). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* : 434

เราอาจแบ่งรูปแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สํารวจพบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีรูปแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 257)

1. แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสียงอันตรายและแข่งขัน
2. ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
3. มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี
4. มุ่งสุขภาพ เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ
5. ไม่เครียด และไม่มีอะไรจูงใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

Schiffman and Kanuk. (2000 : G-3) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Solomon. (2002 : 528) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546 : 192) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

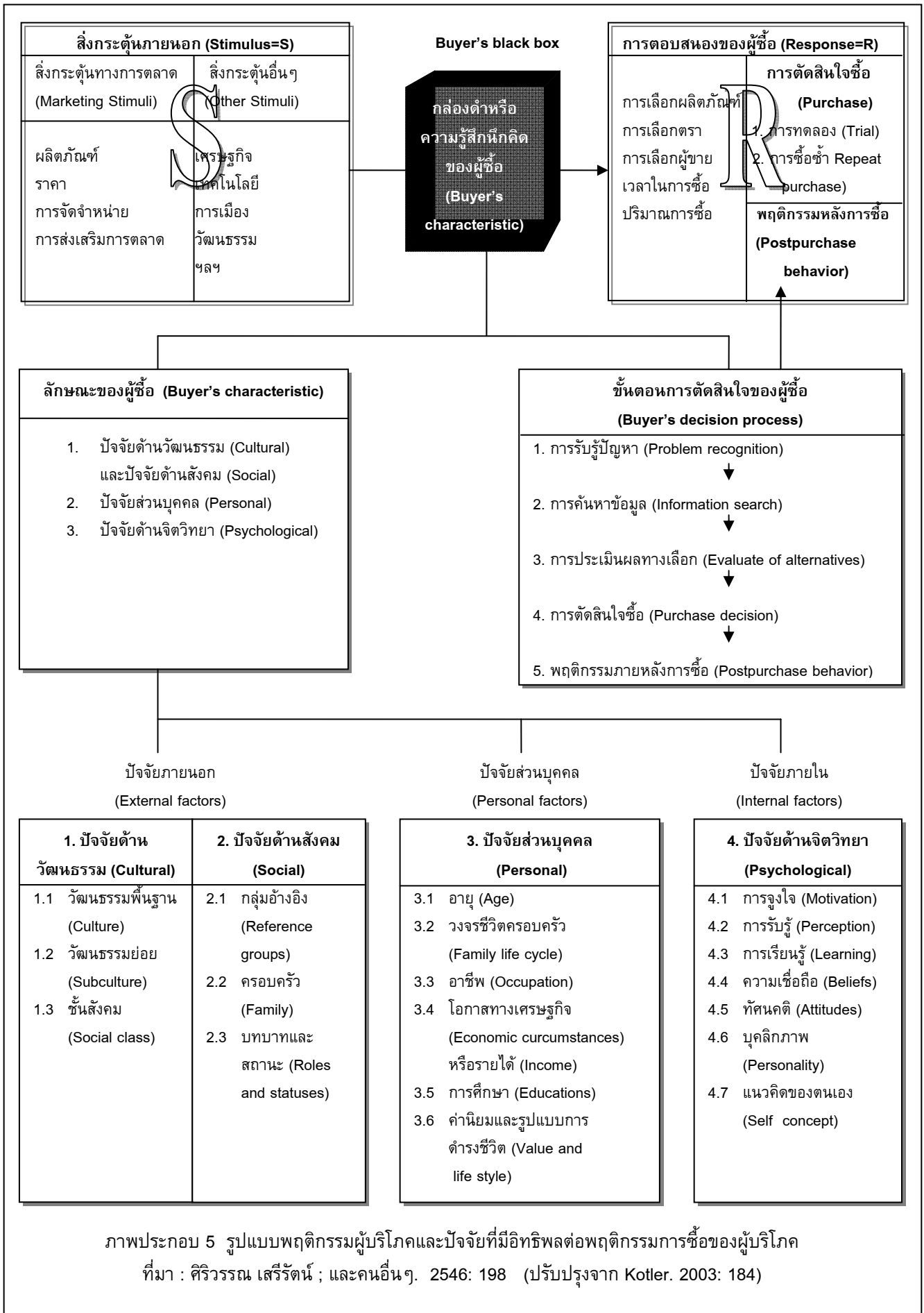
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543 : 4) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างๆ เหล่านั้น

จากความหมายต่าง ๆ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิบัติการของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิด เพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory ดังภาพประกอบ 5



1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สุ่ม่าเสมอ การใช้ความพยายาม ของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law หรือ Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือน กล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเทียบบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้ นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้และการออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือและทัศนคติ (5) บุคลิก (6) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

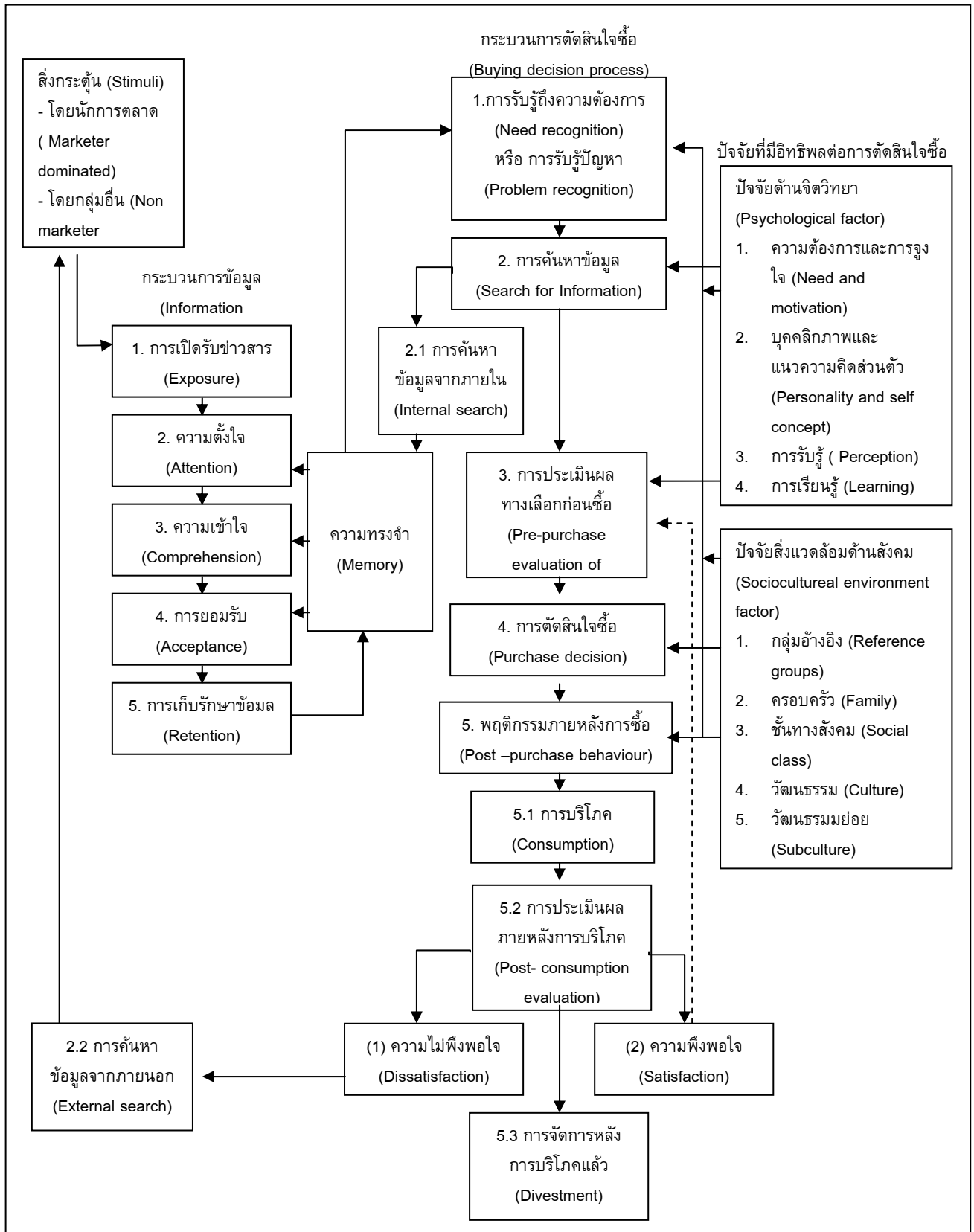
4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response [SR] Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์การใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นอาจมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าบนสายตาลูกค้า ตัวอย่าง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของ

ตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าของแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็就不用เกิดการทดลอง ซื้อสินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้สโลแกนว่าจับเสื่อใส่ถึงพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือเป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่าทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน



ภาพประกอบ 6 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of the consumers buying decision process) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล หรือ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ กระบวนการข้อมูลโดยอาศัยสิ่งกระตุ้น การประเมินผลทางเลือก การซื้อ และการบริโภคและการประเมินผล ภายหลังการบริโภค และหลังจากบริโภคแล้ว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 83,85)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004 : 100) ซึ่งเกิดจาก (1) ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติ (2) ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทางคือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนเป็นต้น

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

สินค้าและบริการที่มีความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายในโดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลบซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการและการค้นหาข้อมูลเหล่านี้ ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการข้อมูล

กระบวนการข้อมูล (Information processing) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการรับรู้ (Received) ถึงสิ่งกระตุ้น (Stimulus) การตีความหมาย (Interpreted) การเก็บรักษาในความทรงจำ (Store in memory) และการนำกลับมาใช้ภายหลัง (Retrieved) (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 77) เมื่อผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลจากภายนอก ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นโดยนักการตลาด เช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และสิ่งกระตุ้นโดยกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ นักการตลาด เช่นครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะส่งผลต่อกระบวนการข้อมูลของผู้บริโภค โดยรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสาร (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

2. ความตั้งใจ (Attention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารนั้นต่อไป ถ้าข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ

3. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่เขาได้ตั้งใจฟัง

4. การยอมรับ (Acceptance) ในขั้นนี้ข่าวสารจะมีผลกระทบต่อทัศนคติ ความเชื่อและความรู้สึกของผู้รับข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการยอมรับข่าวสารนั้นด้วยความเต็มใจ

5. การเก็บรักษา (Retention) เป็นการส่งข้อมูลที่ยอมรับสู่ความทรงจำระยะยาว (Blackwell, Miniard and Engel. 2006 : 79) โดยผู้รับข่าวสารสามารถจดจำข่าวสารที่ได้รับมา

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทางเลือก ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behaviour) หรือผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (Postpurchase outcome) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าได้รับมากกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะมีการจัดการผลิตภัณฑ์นั้นหลายวิธี ได้แก่ กำจัดทิ้ง รีไซเคิล เป็นต้น

5. สัตวแพทย์และสถานพยาบาลสัตว์

สัตวแพทย์ไทย

การรักษาสัตว์ในประเทศไทย มีมาแต่โบราณกาลโดยวิธีพื้นบ้าน กระทำแก่สัตว์ที่เจ็บป่วยที่เลี้ยงเพื่อการศึกษสงครามได้แก่ ช้าง ม้า เป็นหลัก และสัตว์ที่เลี้ยงไว้ใช้งานได้แก่ วัว ควาย ความจำเป็นทั้งสองด้านทำให้การศึกษาด้านสัตวแพทย์ก่อกำเนิดขึ้นโดยหน่วยงานซึ่งรับผิดชอบภารกิจที่สำคัญทั้งสอง ได้แก่ กองทัพบกและกระทรวงเกษตรราธิการ โดยในปี 2455 พลตรีหม่อมเจ้าที่ทาญทองใหญ่ ทรงก่อตั้งโรงเรียนสัตวแพทย์ทหารบก คัดนักเรียนจากนายสิบเข้าศึกษาวิชาสัตวแพทย์ สัตวบาล และวิชาพื้นฐานอื่นๆ เมื่อจบได้ประกาศนียบัตรสัตวแพทย์ของกระทรวงกลาโหม ได้ยศเป็นว่าที่ร้อยตรีออกไปรับราชการเป็นผู้บังคับหมวดตามหน่วยงานต่างๆ ของกองทัพบก

ทางฝ่ายพลเรือนในปี 2449 กรมช่างไหม กระทรวงเกษตรราธิการได้จ้างที่ปรึกษาที่เป็นสัตวแพทย์ชาวต่างประเทศเข้ามาทำการอบรมพนักงานกรมช่างไหมในหลักสูตรระยะสั้น 3-6 เดือน จบการอบรมแล้วบางท่านออกมาทำหน้าที่สัตวแพทย์ ต่อมาในปี 2457 ได้ตั้งกองโรงเรียนสัตวแพทย์ขึ้นในกรมเพาะปลูก รับนักเรียนที่จบชั้นมัธยม 6 ในสมัยนั้นมาอบรมหลักสูตร 1 ปี เมื่อจบแล้วให้รับราชการตามความต้องการของรัฐบาล ซึ่งโรงเรียนสัตวแพทย์นี้ในปัจจุบันอยู่ในความรับผิดชอบของกรมปศุสัตว์ รับนักเรียนที่จบมัธยม 6 ตามหลักสูตรใหม่เข้าศึกษาใช้เวลา 2 ปี จบแล้วได้ประกาศนียบัตรสัตวแพทย์

การศึกษาในระดับปริญญา เริ่มเมื่อหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในปี 2475 คณะรัฐบาลมีนโยบายเร่งรัดการศึกษาของชาติให้รุดหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ตราพระราชบัญญัติจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยไว้ ณ วันที่ 16 เมษายน 2478 ตั้งแผนกอิสระสัตวแพทย์ขึ้นในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลิตบัณฑิตสาขาสัตวแพทย์มีหลักสูตร 5 ปีในปี 2500 ได้ปรับปรุงหลักสูตรเป็น 6 ปี เมื่อจบการศึกษาได้รับปริญญาสัตวแพทยศาสตรบัณฑิต (วรรณี เมืองเจริญ, ชงชัย เฉลิมกิจ และ คัมภีร์ กอธีระกุล, 2528: 57) ซึ่งในปัจจุบันนี้ มหาวิทยาลัยที่ผลิตสัตวแพทย์ผู้ประกอบการบำบัดโรค

สัตว์ ชั้นหนึ่ง ได้แก่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยมหิดล และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

มาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์

มาตรฐานสถานพยาบาลสัตว์ กำหนดขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทาง เพื่อให้ผู้ขอตั้ง และดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ที่มีความประสงค์จะปรับปรุงกิจการ สถานพยาบาลสัตว์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และใช้เป็นข้อกำหนดในการตรวจสอบสถานพยาบาลสัตว์ที่ขออนุญาตตั้งดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ และการต่ออายุใบอนุญาตตั้งและดำเนินการสถานพยาบาลสัตว์ให้สอดคล้องกับกฎหมายสถานพยาบาลสัตว์ที่ควบคุม

องค์ประกอบของสถานพยาบาลสัตว์

ทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์ ควรตั้งอยู่ในทำเลที่เห็นได้ชัด อยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมสะดวกและ สามารถป้องกันและควบคุมการแพร่กระจายของโรคระบาดได้

ป้ายติดอาคารสถานพยาบาลสัตว์

1. ป้ายชื่อของสถานพยาบาลสัตว์

1.1 ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับตัวอาคาร สามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก ต้องใช้อักษรไทยที่อ่านแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นสถานที่ สำหรับประกอบการบำบัดโรคสัตว์ และอักษรไทยต้องมีขนาดใหญ่กว่าอักษรต่างประเทศ ในกรณีที่มีอักษรต่างประเทศกำกับป้ายเวลาทำการ และชั้นของสถานพยาบาลสัตว์

1.2 ต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับตัวอาคาร สามารถมองเห็นได้ง่ายจากภายนอก

2. ป้ายชื่อ สกุล ชั้น สาขา และเวลาทำการของผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ทุกคน

ต้องมีขนาดพอสมควร ขนาดตัวอักษรไม่น้อยกว่า 5 เซนติเมตร สามารถมองเห็นได้ง่ายภายในสถานพยาบาลสัตว์ ให้ติดป้าย ในบริเวณภายในอาคารส่วนต้อนรับ ทำบัตร และจ่ายยา ต้องใช้อักษรไทย และอักษรไทยต้องมีขนาดใหญ่กว่าอักษรต่างประเทศ ในกรณีที่มีอักษรต่างประเทศกำกับ

อาคารสถานพยาบาลสัตว์

1. เป็นอาคารที่มั่นคงถาวร สะอาดและสะดวกในการปฏิบัติงาน ไม่ควรมีกิจกรรมอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับการบำบัดโรคสัตว์

2. ควรแยกส่วนที่พักอาศัยออกจากสถานพยาบาลสัตว์ให้ชัดเจนไม่ปะปนกัน

3. สามารถควบคุมเสียงและกลิ่นที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้อยู่ใน สถาน พยาบาล สัตว์และผู้อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้

4. อาคารควรมีแสงสว่างเพียงพอในการปฏิบัติงาน

5. ควรมีอาคารเป็นเอกเทศและมีบริเวณพอเพียง ในกรณีเป็น สถานพยาบาลสัตว์ ที่มีที่พักระหว่างป่วย
6. พื้น ฝาผนัง เพดาน สร้างด้วยวัสดุที่ง่ายต่อการทำความสะอาด บริเวณมุมต่างๆ
7. ควรมีการออกแบบไม่ให้ฝุ่นสิ่งสกปรกสะสมได้ง่าย
8. พื้นอาคารควรทำจากวัสดุที่ไม่ก่อให้เกิดการลื่นล้มของสัตว์และ ผู้ปฏิบัติงาน
9. มีการทำความสะอาดสถานพยาบาลสัตว์ ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อโรค ตามความ

เหมาะสม

10. จัดให้มีภาชนะเก็บเศษขยะที่มีดขีด แล้วนำไปรวมทั้งในที่ที่จัดไว้เฉพาะนอกตัว

อาคาร

11. มีที่เก็บซากที่สามารถควบคุมเชื้อโรคได้ อาจเป็นตู้แช่เย็น หรือภาชนะเก็บความเย็นที่สามารถบรรจุสัตว์ป่วยที่ตายได้ เพื่อรักษาสภาพสัตว์ไว้ก่อนเจ้าของสัตว์มารับ

เนื้อที่ของอาคารสถานพยาบาลสัตว์ ควรมีพื้นที่ ดังนี้

1. ประเภทไม่มีที่พักระหว่างป่วยมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 30 ตารางเมตร
2. ประเภทมีที่พักระหว่างป่วยไม่เกิน 10 ที่ มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 50 ตารางเมตร
3. ประเภทมีที่พักระหว่างป่วยเกิน 10 ที่ มีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 80 ตารางเมตร
4. พื้นที่ส่วนต่างๆของอาคารสถานพยาบาลสัตว์ ควรแบ่งแยก พื้นที่เป็นสัดส่วนและติดป้ายกำกับไว้ โดยแบ่งส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ส่วนรอรับการรักษา เป็นพื้นที่สำหรับเจ้าของสัตว์และสัตว์ป่วยรอ ต้องมีที่นั่งรอ หรืออาจทำเป็นคอกกัน เพื่อแยกสัตว์ป่วยออกจากกัน

4.2 ส่วนต้อนรับ ทำบัตร และจ่ายยา เป็นส่วนติดต่อรับการรักษา ทำประวัติสัตว์ป่วย และจ่ายยา

4.3 ส่วนตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคสัตว์

4.3.1 มีห้องตรวจรักษาโรคสัตว์ที่จัดไว้เฉพาะ ต้องมีประตู หรือบังตา ขนาดของห้องมีพื้นที่ไม่น้อยกว่า 5 ตารางเมตร มีโต๊ะหรือเตียงรักษาที่ทำด้วยวัสดุที่ทำความสะอาดและสามารถฆ่าเชื้อโรคได้ง่าย ขนาดไม่น้อยกว่า 50 x 70 เซนติเมตร และควรมีทางเดินรอบโต๊ะรักษาไม่น้อยกว่า 75 เซนติเมตร

4.3.2 มีห้องผ่าตัดแยกเป็นสัดส่วนเฉพาะต่างหากจากห้องตรวจและรักษา ควรมีพื้นที่เพียงพอและเหมาะสม มีประตูปิด เปิด มีโต๊ะหรือเตียงผ่าตัด มีระบบการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคภายในห้อง เพื่อป้องกัน การปนเปื้อนของเชื้อโรค ภายในห้องผ่าตัด อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการผ่าตัดต้องปราศจากเชื้อโรค และมีอุปกรณ์พอเพียงสำหรับการช่วยชีวิตสัตว์

4.3.3 ในกรณีที่สถานพยาบาลสัตว์นั้นมี ห้องเอกซเรย์ จะต้องได้รับอนุญาตผลิตและใช้พลังงานรังสีเอกซ์จากเครื่องเอกซเรย์ จากกองรังสีและเครื่องมือแพทย์

กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และห้องรังสีวินิจฉัย ห้องมืด ห้องแปลผลภาพถ่ายทางรังสี และเครื่องเอกซเรย์วินิจฉัย ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์กำหนด

4.4 ส่วนห้องปฏิบัติการ เป็นพื้นที่สำหรับวางเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ตรวจสอบตัวอย่างจากสัตว์ป่วยช่วยในการวินิจฉัยโรคสัตว์เบื้องต้น ควรมีพื้นที่เพียงพอและเหมาะสมรวมทั้งจัดวางอุปกรณ์ต่างๆให้สะดวกเหมาะสมในการทำงาน และมีการระบายอากาศที่ดี เครื่องมือและอุปกรณ์ทดสอบ ควรมีคู่มือแนะนำการใช้ บันทึกการใช้ และบันทึกการบำรุงรักษาที่เข้าใจง่าย และอุปกรณ์ต่างๆ ต้องมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นประจำเพื่อความถูกต้องและแน่ใจในการวิเคราะห์ สารมาตรฐาน สารเคมี และน้ำยาเคมี ต้องเก็บในที่ที่เหมาะสม เช่น เก็บในตู้เย็น ในภาชนะป้องกันความชื้น และแสงสว่างตามชนิดของสาร เพื่อให้มีคุณภาพในการใช้ได้นาน และต้องไม่หมดอายุ

4.5 ส่วนห้องเวชภัณฑ์ ในกรณีสถานพยาบาลสัตว์ที่มีที่พักสัตว์ป่วย ต้องมีห้องเวชภัณฑ์ที่จัดไว้โดยเฉพาะ ควรมีเนื้อที่เพียงพอและเหมาะสม เพื่อ เก็บเวชภัณฑ์ที่ใช้ทำการรักษา เครื่องมือและเครื่องใช้ในการรักษาและผ่าตัด และอุปกรณ์เครื่องมือสำหรับฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น

4.6 ส่วนที่พักสัตว์ป่วย ห้องที่พักสัตว์ป่วยต้องมีประตูชนิดเปิดและปิดได้

4.7 ระบบระบายอากาศ ต้องมีหน้าต่างหรือช่องลมที่มีเนื้อที่ไม่น้อยกว่า 1 ใน 4 ของเนื้อที่พื้นห้องนั้น อย่างน้อยอย่างละ 1 บาน หรือ 1 ช่องลม ต่อที่พักสัตว์ป่วย 1 ห้อง และมีเครื่องระบายอากาศในกรณีห้องพักสัตว์ป่วยใช้เครื่องปรับอากาศ

4.8 มีกรงหรือคอกที่เหมาะสมกับชนิดของสัตว์ตามจำนวนที่สถานพยาบาลสัตว์ที่ได้รับอนุญาต

4.9 สามารถควบคุมเสียงของสัตว์ป่วยไม่ให้รบกวนหรือก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้อื่น

4.10 ที่พักสัตว์ป่วยที่ไม่ติดเชื้อต้องแยกจากที่พักสัตว์ป่วยติดเชื้ออย่างเด็ดขาด

4.11 มีการควบคุมบุคลากรในการดูแลสัตว์อย่างเข้มงวด ในเรื่องการควบคุมการกระจายของเชื้อโรคและมีการป้องกันการสะสมของเชื้อโรคในที่พักสัตว์ป่วย และมีระบบการทำลายเชื้อโรคในที่พักสัตว์ป่วย เพื่อป้องกันการแพร่เชื้อโรค

เวชภัณฑ์ อุปกรณ์ เครื่องมือและเครื่องใช้

1. ควรมีเวชภัณฑ์ อุปกรณ์และเครื่องมือ สำหรับใช้ในการบำบัดโรคสัตว์ตามที่ตีพิมพ์ประกาศให้การบริการ
2. ควรมีตู้เย็นสำหรับเก็บเวชภัณฑ์ และวัคซีน
3. ควรมีเครื่องมือสำหรับฆ่าเชื้อโรคอุปกรณ์การแพทย์
4. เวชภัณฑ์ที่นำมาใช้ต้องไม่เสื่อมสภาพ และไม่หมดอายุ
5. เวชภัณฑ์ที่เป็นยาอันตราย ต้องไม่นำไปใช้ในสถานพยาบาล สัตว์ชั้นสอง และถูกใช้โดยผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสอง

การจัดการสถานพยาบาลสัตว์

การจัดการด้านบุคลากร

1. ต้องมีพนักงานดูแลสัตว์อย่างเพียงพอและเหมาะสมกับจำนวนสัตว์ป่วยที่เข้ามา ทำการรักษา และสัตว์พักค้าง

2. สัตวแพทย์ ผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ต้องมีใบอนุญาตประกอบการบำบัดตามชั้น สาขาที่ระบุไว้ และมีจำนวนอย่างน้อยตามที่กฎหมายกำหนดไว้ดังนี้

2.1 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นหนึ่ง

2.1.1 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน จำนวนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นหนึ่ง อย่างน้อย 2 คน และจะมีผู้ประกอบ การบำบัดโรคสัตว์ ชั้นสอง ด้วยก็ได้

2.1.2 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้น หนึ่ง อย่างน้อย 1 คน และจะมีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นสอง ด้วยก็ได้

2.1.3 ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นหนึ่ง อย่างน้อย 1 คน

2.2 สถานพยาบาลสัตว์ชั้นสอง

2.2.1 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนเกิน 10 ที่ ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ ชั้นสอง ตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 2 คน

2.2.2 ประเภทที่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืนไม่เกิน10ที่ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งได้รับอนุญาตอย่างน้อย 1 คน

2.2.3 ประเภทที่ไม่มีที่พักระหว่างป่วยไว้ค้างคืน ให้มีผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ชั้นสองตามสาขาของสถานพยาบาลสัตว์ซึ่งรับอนุญาตได้

กำหนด อย่างน้อย 1 คน

การจัดการด้านระบบเอกสารและการบันทึกข้อมูล

สถานพยาบาลสัตว์ จะต้องมียระบบการบันทึกข้อมูลหลักฐานเกี่ยวกับการรักษา พยาบาล สัตว์ ทะเบียนสัตว์ป่วย ประกอบด้วย เลขอันดับ ชื่อ อายุ และเพศของสัตว์ ชื่อและที่อยู่เจ้าของสัตว์ วันที่นำมาทำการรักษา ชื่อโรคหรืออาการ การรักษา และชื่อผู้ประกอบการบำบัดโรคสัตว์ที่ทำการรักษา วัน เดือน ปี ที่รับเข้าและออกจากสถานพยาบาลสัตว์ และผลการรักษา และต้องจัดทำสถิติ สัตว์ป่วยรายงานให้กรมปศุสัตว์ทราบตามระยะเวลาที่กำหนด

การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม

สถานพยาบาลสัตว์จะต้องจัดการควบคุมและกำจัด หรือบำบัดของเสียที่เหมาะสมเพื่อ ไม่ให้เกิดผลกระทบต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง หรือสิ่งแวดล้อมดังนี้

1. สิ่งปฏิกูลและขยะมูลฝอย จะต้องทำการรวบรวมสิ่งปฏิกูลลงในถังขยะที่มีฝาปิด มิดชิด และนำไปกำจัดทิ้งในบริเวณที่ทิ้งของเทศบาล ไม่ทิ้งหรือกองเก็บในลักษณะที่ทำให้เกิดกลิ่น ก่อรำคาญต่อผู้อยู่อาศัยข้างเคียง

2. ซากสัตว์ที่ตายแล้ว จะต้องมีการจัดการกับซากสัตว์ที่ตายแล้วให้ถูกสุขลักษณะ อนามัย และเก็บรักษาให้คงสภาพก่อนส่งคืนเจ้าของ

3. กลิ่นและเสียง ของ สถานพยาบาลสัตว์ จะต้องมีการควบคุม ดูแล และมีการ จัดการควบคุมอาคารที่พักสัตว์ป่วย ให้ปราศจากกลิ่นและเสียงอันไม่พึงประสงค์ จนเป็นเหตุให้เสื่อม หรืออาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

4. น้ำเสีย จะต้องมีการกำจัดให้ถูกสุขลักษณะ

5. มูลฝอยติดเชื้อ จะต้องมีการจัดการให้ถูกต้องตามกฎหมายการสาธารณสุข พ.ศ.

2535

จากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ ได้แก่ มาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ องค์ประกอบของสถานพยาบาลสัตว์ และการจัดการของ สถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง กฎ ข้อบังคับและ ลักษณะที่สำคัญที่สถานพยาบาลสัตว์พึงมี โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และ อภิปรายผลจากการวิจัย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์. (2547: 138-144). ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างคือผู้เลี้ยงสุนัขอย่างน้อย 1 ตัว จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ในด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงแต่ เพศ สถานภาพการสมรส และ จำนวนบุตร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในด้านต่างๆ อัน

ได้แก่ ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความรู้สึกหลังจากใช้บริการและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัขในเขต กรุงเทพฯ โดยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน ด้านลักษณะสายพันธุ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงสุนัข และลักษณะสายพันธุ์ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านลักษณะสายพันธุ์และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านลักษณะสายพันธุ์ ค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือน แหล่งที่มาของสุนัขและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อหนึ่งเดือนและด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมด จำนวนบุตรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมฯ ด้านจำนวนสุนัขที่เลี้ยงทั้งหมดและค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูต่อเดือน จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริการและด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต และสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาล ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลากรนั้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจใช้บริการเป็นประการแรก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล ในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ในด้านการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต ด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการ ส่วนสุดท้ายศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาล ช่วงเวลาที่ใช้บริการและการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต ปัจจัยด้านความเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายและเกณฑ์การพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกเป็นประการแรก ปัจจัยด้านความสามารถในการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในด้านสาเหตุที่นำสุนัขไปรับบริการ ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ใช้บริการ การใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคตและความรู้สึกหลังจากใช้บริการ และปัจจัยด้านความเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงในด้านความรู้สึกหลังจากใช้บริการ และการใช้บริการจากสถานพยาบาลในอนาคต

วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุตรธานี โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการจำนวน 90 คน โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่ได้สุนัขและแมวมาจากการซื้อจากร้านขายสัตว์เลี้ยง มีค่าใช้จ่ายด้านอาหารสุนัขและแมวโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 50-150 บาท โดยเลือกซื้ออาหารและอุปกรณ์อื่นๆ เกี่ยวกับสุนัขและแมวจากร้านรับดูแลสุนัขและแมว สินค้าที่ซื้อคืออาหารเพื่อนมีส่วนแนะนำให้มาใช้บริการ โดยจะมาใช้บริการประเภทอาบน้ำประมาณเดือนละ 2-3 ครั้ง ลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ แนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาด แนวความคิดด้านการบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ ซึ่งการบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือเป็นการกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตนโดยอาศัยบุคคลอื่นๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกันโดยมีความรู้ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์ ดังนั้นในการการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดกิจการต้องศึกษาลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งผู้วิจัยใช้โมเดลการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's satisfaction) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์/บริการของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปแบบ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหา คัดเลือก และตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ และตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ และเหตุผลส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดที่ดีจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแต่ละชนิดเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดให้สนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และโดยเฉพาะพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ที่เริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์แพทย์และสถานพยาบาลสัตว์ อันได้แก่ มาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ องค์ประกอบของสถานพยาบาลสัตว์ และการจัดการของสถานพยาบาลสัตว์ ข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง กฎ ข้อบังคับและ ลักษณะที่สำคัญที่สถานพยาบาลสัตว์พึงมีซึ่งปัจจัยและ

ข้อมูลเหล่านี้มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้เลี้ยงสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม และอภิปรายผลจากการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสัตว์ ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

เมื่อ	n แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้
		Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับ 0.05)
	e แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$p = 0.50$$

$$Z = \text{ณ ระดับความมั่นใจ 95\% ดังนั้น } Z = 1.96$$

$$e = \text{ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5\% ดังนั้น } e = 0.05$$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งหมดจำนวน 29 แห่ง (ที่มา: กรมปศุสัตว์: 2550) โดยจับสลากขึ้นมา 10 แห่ง ได้ดังนี้

1. โรงพยาบาลสัตว์จรัยารักษาสัตว์
2. สุนารีสัตว์แพทย์
3. คลินิกสัตว์เลี้ยงโคราช
4. โรงพยาบาลศิริรัตน์
5. โรงพยาบาลสัตว์อิทธิเวช
6. โรงพยาบาลสัตว์นครราชสีมา
7. โรงพยาบาลสัตว์ 24
8. กรุงเทพรักษาสัตว์
9. โรงพยาบาลสัตว์เพ็ทสปลา
10. วี.เอ็ม.สัตวแพทย์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสถานพยาบาลสัตว์ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คนต่อสถานพยาบาล

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลในสถานพยาบาลสัตว์ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉย ๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทบริการที่มาใช้บริการ ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ช่วงวันที่มาใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แต่ละครั้ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ สถานพยาบาลสัตว์ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Tryout) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

6. นำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแยกเป็นแต่ละด้านดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต

- ด้านกิจกรรมที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.858
- ด้านความสนใจที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.832
- ด้านความคิดเห็นที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.758

ปัจจัยทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.835
- ด้านราคาที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.84
- ด้านทำเลที่ตั้งที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.947
- ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ

0.812

- ด้านบุคคลากรที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.815
- ด้านกระบวนการที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ 0.847
- ด้านลักษณะทางกายภาพที่ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เท่ากับ

0.763

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 420 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 14.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

2. นำข้อมูลในส่วนที่สองส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของลักษณะที่ตรงกับรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้เลี้ยงสัตว์ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้บริการ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้บริการ ไม่เห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้บริการ ไม่แน่ใจ
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้บริการ เห็นด้วย
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้บริการ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. นำข้อมูลในส่วนของส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2549 : 129)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของความสำคัญต่อการตัดสินใจ มีดังนี้

- 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

4. นำข้อมูลในส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

จำนวน 5 ข้อและ ปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ เพื่อนำมาสรุปผล

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่าง รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของสมมติฐานแต่ละข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 14.0 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา.2545 : 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ \bar{X}) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 36)

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

เมื่อ \bar{X} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2545 : 38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 35)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 293) มีสูตรดังนี้

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(w)	$MS_{(w)} = \frac{SS_{(w)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม(k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมุติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS _(B)	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS _(w)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS _(B)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)
	MS _(w)	แทน	ค่าประมาณการของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Squares within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS(B)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)

$MS(W)$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Fordythe
\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ x_2, x_3, \dots, x_k มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \beta^2_e$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	192	45.7
หญิง	228	54.3
รวม	420	100
อายุ		
15 - 24 ปี	100	23.8
25 - 34 ปี	147	35.0
35 - 44 ปี	80	19.0
45 ปีขึ้นไป	93	22.2
รวม	420	100
สถานภาพ		
โสด	160	38.1
สมรส/อยู่ด้วยกัน	181	43.1
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	79	18.8
รวม	420	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	75	17.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	35.0
พนักงานบริษัทเอกชน	124	29.5

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ		
อาชีพ				
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	13.1		
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	19	4.5		
รวม	420	100		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	76	18.1		
5,001 – 10,000 บาท	130	31.0		
10,001 – 15,000 บาท	103	24.5		
15,001 – 20,000 บาท	61	14.5		
มากกว่า 20,000 บาท	50	11.9		
รวม	420	100		
ประเภทสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
	เลือก	ไม่เลือก		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สุนัข	38.1	90.7	39	9.3
แมว	49	11.7	371	88.3
อื่นๆ เช่น กระต่าย หนู	18	4.3	402	95.7
ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงโดยรวม				
พันธุ์แท้ต่างประเทศ (pure breed)	100	23.8		
พันธุ์ไทย (domestic breed)	147	35.0		
พันธุ์ผสม (mixed breed)	173	41.2		
รวม	420	100		
วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง				
เป็นเพื่อนคลายเหงา	146	34.7		
สงสาร เอ็นดู	130	30.9		
เพื่อการค้า (เพาะจำหน่าย)	2	0.5		
เฝ้าบ้าน	137	32.7		
อื่นๆ เช่น ตามแพชั่น	5	1.2		
รวม	420	100		

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชาย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ตามลำดับ

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 15 -24 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และช่วงอายุ 35-44 ปี มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือมีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ด้านประเภทสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข เป็นจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 รองลงมาเลี้ยงแมวจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ เลี้ยงสัตว์อื่นๆ เช่น กระจ่าง นก หนู เป็นต้น มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ด้านลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงพันธุ์ผสม มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 พันธุ์ไทย มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และพันธุ์แท้ต่างประเทศ มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เฝ้าบ้าน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 สงสาร เอ็นดู มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 วัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เลี้ยงตามแฟชั่น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเพื่อการค้า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อย

เกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ และ วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงสัตว์ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	75	17.9
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	147	35.0
พนักงานบริษัทเอกชน	124	29.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ เช่น แม่บ้าน	74	17.6
รวม	420	100
วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง		
เป็นเพื่อนคลายเหงา	146	34.8
สงสาร เอ็นดู / เพื่อการค้า และอื่นๆ เช่น ตามแพชั่น	137	32.6
เฝ้าบ้าน	137	32.6
รวม	420	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ เฝ้าบ้าน มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และสงสาร เอ็นดู / เพื่อการค้า / อื่นๆ เช่น เลี้ยงตามแพชั่น มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้าน รูปแบบการ ดำเนินชีวิต ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม			
ทำนนำสัตว์เลี้ยงไปไหนมาไหนด้วย	2.94	0.97	ไม่แน่ใจ
เสมอ			
ทำนนำสัตว์เลี้ยงเข้าห้องนอนด้วย	2.65	1.12	ไม่แน่ใจ
ทำนส่งสัตว์เลี้ยงเข้าประกวดในงานต่างๆ	2.96	0.96	ไม่แน่ใจ
ภาพรวม	2.85	0.84	ผู้ให้บริการไม่ค่อยแน่ใจ
ด้านความสนใจ			
ทำนเข้าชมงานแสดงและงานประกวด	3.38	0.94	ไม่แน่ใจ
สัตว์เลี้ยง			
ทำนอ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสัตว์	3.55	0.85	เห็นด้วย
เลี้ยง			
ทำนให้ความสนใจกับ อาหาร อุปกรณ์	3.64	0.85	เห็นด้วย
เครื่องใช้ และเครื่องแต่งกายของสัตว์			
เลี้ยงรูปแบบใหม่ๆ			
ภาพรวม	3.52	0.74	ผู้ให้บริการเห็นด้วย
ด้านความคิดเห็น			
ทำนคิดว่าสุขภาพและอนามัยของสัตว์	4.10	0.83	เห็นด้วย
เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ			
ทำนคิดว่าสัตว์เลี้ยงพันธุ์แท้ต่างประเทศ	3.72	0.99	เห็นด้วย
ต้องให้ความเอาใจใส่มากกว่าพันธุ์ไทย			
ทำนคิดว่า การพาสัตว์เลี้ยงไป	4.08	0.86	เห็นด้วย
สถานพยาบาลจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุ			
ยืนนานขึ้น			
ภาพรวม	3.97	0.68	ผู้ให้บริการเห็นด้วย

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความสนใจด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เป็นดังนี้

ด้านกิจกรรม ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านกิจกรรมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ สัตว์เลี้ยงเข้าประกวดในงานต่างๆ นำสัตว์เลี้ยงไปไหนมาไหนด้วยเสมอ และนำสัตว์เลี้ยงเข้าห้องนอนด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 , 2.94 และ 2.65ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ให้ความสนใจกับ อาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ และเครื่องแต่งกายของสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่ อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความสนใจอยู่ในระดับไม่แน่ใจ คือ ท่านเข้าชมงานแสดงและงานประกวดสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วย คือ มีความคิดเห็นว่าคุณภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ การพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนนานขึ้น และสัตว์เลี้ยงพันธุ์แท้ต่างประเทศต้องให้ความเอาใจใส่มากกว่าพันธุ์ไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08 และ 3.72 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ ทางด้านต่างๆ ที่มีต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	— X	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ</u>			
ให้บริการรักษาสัตว์	4.20	0.78	มาก
ให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่นๆ (ฉีดวัคซีน, ทำหมัน)	4.17	0.76	มาก
ให้บริการตบแต่งเสริมสวยและรักษาความสะอาด	3.76	0.94	มาก
ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง	3.42	1.28	มาก
มีอาหารและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงจำหน่าย	3.67	0.88	มาก
เปิดบริการทุกวัน(แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชม.)	3.55	0.87	มาก
เปิดบริการ 24 ชั่วโมง	3.80	0.89	มาก
ภาพรวม	3.79	0.65	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมาก
<u>ด้านราคา</u>			
อัตราค่ารักษาพยาบาล	3.80	0.88	มาก
ค่ายาและเวชภัณฑ์	3.82	0.89	มาก
ราคาสินค้าที่จำหน่ายในสถานพยาบาล เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น	3.72	0.88	มาก
อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าตัดขน ค่ารับฝาก สัตว์เลี้ยง เป็นต้น	3.59	0.99	ปานกลาง
ภาพรวม	3.73	0.77	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมาก
<u>ด้านทำเลที่ตั้ง</u>			
อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก	3.97	0.95	มาก
ที่จอดรถเพียงพอ	3.95	0.98	มาก
ภาพรวม	3.96	0.89	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	— X	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u>			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคเบิลทีวี, วิทยุ และแผ่นพับ	3.17	0.91	ปานกลาง
การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก	3.77	1.04	มาก
สะสมการใช้บริการเพื่อแลกของสมนาคุณ	3.66	1.05	มาก
ภาพรวม	3.53	0.81	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมาก
<u>ด้านบุคลากร</u>			
ความชำนาญของสัตวแพทย์	4.24	0.80	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ	4.19	0.83	มาก
มนุษยสัมพันธ์ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่	4.26	0.86	มากที่สุด
ภาพรวม	4.23	0.74	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมากที่สุด
<u>ด้านกระบวนการ</u>			
จัดทำทะเบียนประวัติสัตว์เลี้ยงอย่างมีระบบ	4.07	0.81	มาก
ช่วงเวลาในการรอรับบริการ	4.23	0.76	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.23	0.83	มากที่สุด
บริการแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนนัดหมาย เช่น กำหนดฉีดวัคซีน	4.06	0.90	มาก
ภาพรวม	4.15	0.70	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมาก
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>			
บรรยากาศภายในสถานพยาบาลทันสมัย	4.24	0.79	มากที่สุด
อุปกรณ์และเครื่องมือต่างมีความทันสมัย	4.36	0.78	มากที่สุด
ความสะอาดภายในสถานพยาบาลความสะอาด ภายในสถานพยาบาล	4.40	0.79	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	— X	S.D.	ระดับความสำคัญ
<u>ด้านลักษณะทางกายภาพ</u>			
การจัดสถานพยาบาลเป็นสัดส่วน แยกสัตว์ป่วย และสัตว์ปกติอย่างชัดเจน	4.11	0.79	มาก
มีสมุดประจำตัวสัตว์เลี้ยง	3.93	0.84	มาก
ภาพรวม	4.21	0.63	ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญมากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดด้านต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ให้บริการรักษาสัตว์ ให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่น ๆ เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ให้บริการตกแต่งเสริมสวยและรักษาความสะอาด มีอาหารและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงจำหน่าย เปิดบริการทุกวัน (แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชั่วโมง) และให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.17, 3.80, 3.76, 3.67, 3.55 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ค่ายาเวชภัณฑ์ อัตราค่ารักษาพยาบาล และราคาสินค้าที่จำหน่ายในสถานพยาบาล เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าตัดขน ค่ารับฝากสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านส่งเสริม

การตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และสะสมการให้บริการเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.66 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคเบิล ทีวี วิทยุ และแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มนุษยสัมพันธ์ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ และความชำนาญของสัตวแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และช่วงเวลาในการรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การจัดทำทะเบียนประวัติสัตว์เลี้ยงอย่างมีระบบ และบริการแจ้งข่าวสารเตือนนัดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดภายในสถานพยาบาล อุปกรณ์ และเครื่องมือต่างๆ มีความทันสมัย บรรยากาศภายในสถานพยาบาลทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก คือการจัดสถานพยาบาลเป็นสัดส่วน แยกสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน และมีสมุดประจำตัวสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.93 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยแจกแจงจำนวน(ความถี่) และร้อยละค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6 7 และ 8

ตาราง 6 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	จำนวน	ร้อยละ
<u>ประเภทบริการที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</u>				
รักษาบรรเทาอาการเจ็บป่วย	304	72.4	116	27.6
รักษาสุขภาพอนามัย เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน	238	56.7	182	43.3
ตกแต่งเสริมสวย	63	15.0	357	85.0
ซื้ออาหารและอุปกรณ์ต่างๆ	129	30.7	291	69.3
ฝากเลี้ยง	30	7.1	390	92.9
อื่นๆ เช่น มาปรึกษาปัญหา	1	0.2	419	99.8
<u>ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์</u>				
วิทยุ / โทรทัศน์	71		16.9	
แผ่นพับ / ใบปลิว	21		5.0	
เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ	326		77.6	
อื่นๆ เช่น ป้ายชื่อสถานพยาบาล	2		0.5	
รวม	420		100	
<u>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์</u>				
ตัวท่านเอง	28		68.6	
คนในครอบครัว	105		25.0	
เพื่อน	27		6.4	
รวม	420		100	
<u>ช่วงวันที่มาใช้บริการ</u>				
วันปกติ จันทร์ - ศุกร์	108		25.7	
วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์	312		74.3	
รวม	420		100	

ตาราง 6 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาล สัตว์ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ</u>		
9.00น. – 13.00น.	86	20.5
13.01น. - 17.00น.	135	32.1
17.01น. – 21.00น.	199	47.4
รวม	420	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาน พยาบาล สัตว์ ของผู้ให้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทบริการที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการนำสัตว์เลี้ยงมารับการรักษาบรรเทาอาการเจ็บป่วย มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาคือ มารักษาสุขภาพพอนามัย เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 มาซื้ออาหารและอุปกรณ์ต่างๆ มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 มาใช้บริการตกแต่งเสริมสวย มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ใช้บริการฝากสัตว์เลี้ยงมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมาใช้บริการอื่นๆ อาทิเช่น มาปรึกษา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ใช้บริการรู้จักสถานบริการจาก เพื่อนญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือจากวิทยุ /โทรทัศน์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 จากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และจากแหล่งอื่นๆ เช่น ป้ายหน้าสถานพยาบาล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตัวเองมีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ คนในครอบครัว มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และจากเพื่อน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ช่วงวันที่มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการในวันหยุด (เสาร์- อาทิตย์) มีจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และมาใช้บริการในวันปกติ (จันทร์- ศุกร์) มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ พบว่า ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการมากที่สุดในช่วงเวลา 17.01 น. – 21.00 น. มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือช่วง 13.01น. -17.00น. มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 9.00 น.- 13.00น. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอและเพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้คือ

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (จัดกลุ่มใหม่)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์</u>		
วิทยุ / โทรทัศน์	71	16.9
แผ่นพับ / ใบปลิว และอื่นๆ เช่น ป้ายชื่อ	23	5.5
เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จักแนะนำ	326	77.6
รวม	420	100

จากตาราง 7 ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์ ผู้ใช้บริการรู้จักสถานบริการจาก เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักแนะนำ มีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือจากวิทยุ / โทรทัศน์ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และจากแผ่นพับ/ใบปลิว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	Min	Max	\bar{X}	S.D.
- จำนวนเฉลี่ยที่มาใช้บริการ (ครั้งต่อปี)	1.00	24.00	3.3	2.27
<hr/>				
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ประมาณ	Min	Max	\bar{X}	S.D.
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการ (บาทต่อครั้ง)	100	3,800	564.90	396.18

จากตาราง 8 สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด ดังนี้
 จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการสถานพยาบาลต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อปี และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสูงสุด คือ 24 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3.3 ครั้งต่อปี
 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลต่ำสุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสูงสุด คือ 3,800 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 564.90 บาทต่อครั้ง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	4.092*	.044
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	3.609	.058

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		\bar{X}	S.D.	t	df	p
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	ชาย	2.99	1.856	-2.69**	409.81	.007
	หญิง	3.57	2.548			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ	ชาย	584.11	409.81	.912	418	.362
	หญิง	548.73	384.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้

บริการต่อปี แตกต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีมากกว่าเพศชาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	3.088*	3	416	.027
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	6.922**	3	416	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	Brown-Forsythe	1.576	3	394.68	.195
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	5.181**	3	386.08	.002

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน
2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe เนื่องจากค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นรายคู่

โตบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
15-24 ปี	480.70	-	-165.63**	-115.92	-18.76
			(.007)	(.177)	(.999)
25-34 ปี	646.33		-	-49.70	146.86*
				(.951)	(.023)
35-44 ปี	596.63			-	97.16
					(.352)
45 ปีขึ้นไป	499.46				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับ อายุ 25-34 ปี มี Probability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 165.63

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับ อายุ 45 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มี

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 146.86

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สถานภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี	17.55**	2	417	.000
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	3.35*	2	417	.036

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 12 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	Brown- Forsythe	6.90**	2	281.89	.001
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Brown- Forsythe	1.299	2	344.93	.274

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ เนื่องจากค่าความแปรปรวนต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .274 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่อง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามสถานภาพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		3.74	3.17	2.73
โสด	3.74	-	.57 (.115)	1.00** (.001)
สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.17		-	.44* (.036)
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2.73			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามสถานภาพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. สถานภาพโสด กับ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.00

2. สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน กับ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้

บริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .44 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	7.557**	3	416	.000
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	5.089**	3	416	.002

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	Brown-Forsythe	12.47**	3	272.27	.000
2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe	3.04*	3	389.34	.029

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ เนื่องจากค่าความแปรปรวนต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่อง จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวและ อาชีพอื่นๆ	
	\bar{X}	4.09	2.90	3.86	2.36
นักเรียน/ นักศึกษา	4.09	-	1.19** (.002)	.23 (.993)	1.73** (.000)
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.90	-	-	-.96** (.009)	-.54* (.016)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.86	-	-	-	1.50** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ	2.36	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ มี Probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัวและ อาชีพอื่น ๆ	
	\bar{X}	490.27	541.36	641.53	558.92
นักเรียน/ นักศึกษา	490.27	-	-51.09 (.869)	-151.27* (.042)	-68.65 (.606)
ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	541.36	-	-100.17 (.344)	-17.56 (.999)	
พนักงานบริษัทเอกชน	641.53	-	-	82.61 (.548)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ	558.92	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

อาชีพนักเรียน/ นักศึกษากับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริการ ในค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษาโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 151.27

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ห้ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ						
สถานพยาบาลสัตว์		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี		2.21	4	415	.067	

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	49.10	4	12.28	2.40*	0.049
	ภายในกลุ่ม	2117.89	415	5.10		
	รวม	2166.99	419			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ ANOVA และสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001-10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	มากกว่า 20,000
		3.83	3.25	3.18	3.52	2.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	3.83	-	.575 (.079)	.644 (.060)	.304 (.434)	1.209** (.003)
5,001- 10,000	3.25		-	.069 (.816)	-.271 (.440)	.634 (.093)
10,001- 15,000	3.18			-	-.340 (.352)	.564 (.148)
15,001-20,000	3.52				-	.905* (.036)
มากกว่า 20,000	2.62					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.209

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 15,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 186.08

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	6.80**	4	415	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	Statistic ^a	df1	df2	Prop
1. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Brown-Forsythe 2.75*	4	337.10	.028

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	5,001- 10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	มากกว่า 20,000
	\bar{X}	480.92	552.0	548.06	641.8	667.0
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000	480.92	-	-71.08 (.875)	-67.14 (.602)	-160.88* (.037)	-186.08* (.015)
5,001- 10,000	552.0		-	3.94 (1.00)	-89.80 (.857)	-115.0 (.630)
10,001- 15,000	548.06			-	-93.74 (.614)	-118.94 (.345)
15,001-20,000	641.8				-	25.20 (1.00)
มากกว่า 20,000	667.0					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001- 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 160.88

2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มี Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 186.08

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ให้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี		.341	2	417	.711
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)		.390	2	417	.677

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prop
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี	ระหว่างกลุ่ม	6.702	2	3.351	.647	.524
	ภายในกลุ่ม	2160.29	417	5.181		
	รวม	2166.99	419			
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ระหว่างกลุ่ม	494986.1	2	247493.05	1.571	.207
	ภายในกลุ่ม	65269910.08	417	156522.57		
	รวม	65764896.19	419			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของ ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกตามลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของ ผู้ใช้บริการ เนื่องจากค่าความแปรปรวนไม่ต่างกันจึงใช้สถิติทดสอบ ANOVA และสามารถอธิบาย ผลได้ดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ .524 ซึ่ง มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะ สายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานข้อที่ 1.7 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

H_0 : วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene test จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของ ข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่ เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์
เลี้ยงกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดนครราชสีมา

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี	4.293*	2	417	.014
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	9.091**	2	417	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์		Statistic ^a	df1	df2	Prop
1. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี	Brown- Forsythe	9.261**	2	329.58	.000
2. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	Brown- Forsythe	1.073	2	370.63	.343

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง โดยทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's Test พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมารับบริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำแนกวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปีมีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2. ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .343 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เพื่อให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกัน เป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	\bar{X}	เป็นเพื่อน คลายเหงา	สงสาร เอ็นดู / เพื่อ การค้าและอื่นๆ	เฝ้าบ้าน
	\bar{X}	3.18	3.94	2.80
เป็นเพื่อนคลายเหงา	3.18	-	-.764** (.004)	.375 (.158)
สงสาร เอ็นดู / เพื่อการค้า และอื่นๆ	3.94		-	1.139** (.000)
เฝ้าบ้าน	2.80			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา กับ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะ สงสาร เอ็นดู และเพื่อการค้า มี Probability (p) เท่ากับ .004

ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะ สงสาร เอ็นดู และเพื่อการค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะ สงสาร เอ็นดู และเพื่อการค้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย .764

2. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะ สงสาร เอ็นดู และเพื่อการค้า กับ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน มี Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะ สงสาร เอ็นดู และเพื่อการค้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ผู้ใช้บริการที่มี วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพราะ สงสาร เอ็นดู และเพื่อการค้า มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี มากกว่าผู้ให้บริการที่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 1.139

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

H_0 :รูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

H_1 :รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ให้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มีความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	.073	.729		.100	.920
ด้านความสนใจ	.484	.191	.158	2.537*	.012
ด้านความคิดเห็น	.347	.171	.104	2.026*	.043

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.227	.051	.044	7.505**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ได้แก่ ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มี Probability (p) เท่ากับ .012 และ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ เท่ากับ .158 และ .104 ตามลำดับ นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ขึ้นกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ด้านความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด รองลงมา คือด้านความคิดเห็นตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R² ของรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่ได้เท่ากับ .04 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถ

อธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ร้อยละ 4.4 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้เกี่ยวข้องกับอีกร้อยละ 95.6 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล สัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา = .158ด้านความสนใจ +.104ด้านความ คิดเห็น

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้าน ราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะ ทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

H_0 :ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นครราชสีมา

H_1 :ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเล ที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นครราชสีมา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติ ฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 วิธีนี้จะคัดเลือกตัวแปรที่มี ความเหมาะสมกับสมการความถดถอยเชิงเส้น ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อนของตัวแปร ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนายพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

Model	B	SE(b)	Beta	t	p.
ค่าคงที่ (Constant)	.178	.890		.20	.841
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.472	.169	.168	2.788**	.006
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.526	.251	.163	2.095*	.037

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 25 (ต่อ)

r	R ²	Adjusted R ²	F Change	p.
.249	.062	.046	3.90**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์สมการความถดถอยเชิงเส้นของตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise พบว่า ตัวแปรของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ มี Probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Beta ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ เท่ากับ 2.788 และ 2.095 นั่นคือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ขึ้นกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดจะมีส่วนทำให้เพิ่มพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการตามลำดับ

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบพบว่าค่า Adjusted R² ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่ได้เท่ากับ .000 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ร้อยละ 4.6 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายในที่นี้อีก ร้อยละ 95.4 ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา = .168การส่งเสริมการตลาด + .163ด้านกระบวนการ

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	t-test t-test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown- Forsythe
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown- Forsythe
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ 1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการต่อปี 2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)	สอดคล้องกับสมมุติฐาน สอดคล้องกับสมมุติฐาน	Brown- Forsythe

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ</p> <p>1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี</p> <p>2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>ANOVA</p> <p>Brown-Forsythe</p>
<p>1.6 ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ</p> <p>1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี</p> <p>2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)</p>	<p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>ANOVA</p> <p>ANOVA</p>
<p>1.7 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน</p> <p>พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ</p> <p>1.จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี</p> <p>2.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท)</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p> <p>ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Brown-Forsythe</p>
<p>2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis</p> <p>วิธี Stepwise</p>

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอ เมือง จังหวัด นครราชสีมา</p>	<p>สอดคล้องกับสมมติฐาน</p>	<p>Multiple Regression Analysis วิธี Stepwise</p>

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา รูปแบบการดำเนินชีวิต และปัจจัยทางด้านการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการพิจารณาดำเนินงานวางแผนการทำงานปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ ตลอดจนวางแผนการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ และยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการรับมือการแข่งขันที่จะทวีความรุนแรงจากคู่แข่งในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต ทำให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้สูงขึ้นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ประกอบการและผู้ให้บริการในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มาใช้เป็นบรรทัดฐานในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสถานพยาบาลสัตว์ ในการนำปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับรายได้ ประเภทของสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์ และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

3. ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.1 เพศ

1.1.1 เพศชาย

1.1.2 เพศหญิง

1.2 อายุ

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/ นักศึกษา

- 1.4.2 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.5.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.5.3 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.4 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.5 มากกว่า 20,000 บาท
- 1.6 ประเภทสัตว์เลี้ยง
 - 1.6.1 สุนัข
 - 1.6.2 แมว
 - 1.6.3 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.7 ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงโดยรวม
 - 1.7.1 พันธุ์แท้ต่างประเทศ (Pure breed)
 - 1.7.2 พันธุ์ไทย (Domestic breed)
 - 1.7.3 พันธุ์ผสม (Mixed breed)
- 1.8 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
 - 1.8.1 เป็นเพื่อนคลายเหงา
 - 1.8.2 เพื่อแข่งขัน / ประกวด
 - 1.8.3 สงสาร เอ็นดู
 - 1.8.4 เพื่อการค้า (เพาะจำหน่าย)
 - 1.8.5 ฝ้าบ้าน
 - 1.8.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 1.9 รูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 1.9.1 กิจกรรม
 - 1.9.2 ความสนใจ
 - 1.9.3 ความคิดเห็น
- 1.10 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps
 - 1.10.1 ในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ
 - 1.10.2 ด้านราคา
 - 1.10.3 ด้านทำเลที่ตั้ง
 - 1.10.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.10.5 ด้านบุคคลากร

1.10.6 ด้านกระบวนการ

1.10.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้แก่ ประเภทบริการที่มารับบริการ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักสถานพยาบาล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ช่วงวันที่มารับบริการ ช่วงเวลาที่มารับบริการ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมารับบริการสถานพยาบาลสัตว์แต่ละครั้ง

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสัตว์อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเจ้าของและสามารถตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ของสัตว์เลี้ยงด้วยตัวเอง และเคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เลี้ยงสัตว์อายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปที่เคยเข้ารับบริการจากสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดย การคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) ได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และสำรองไว้ 10% หรือเท่ากับจำนวน 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการเลือกกลุ่มผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งหมดจำนวน 29 แห่ง (ที่มา: กรมปศุสัตว์, 2550 :เว็บไซต์) โดยจับสลากขึ้นมา 10 แห่ง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามจำนวนของสถานพยาบาลสัตว์ที่จับสลากได้ในขั้นที่ 1 ด้วยการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน จะได้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 คนต่อสถานพยาบาล

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลในสถานพยาบาลสัตว์ที่กำหนดไว้แล้วในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ ไม่เห็นด้วย
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วย
- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 27 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
- 3 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
- 5 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ประเภทบริการที่มารับบริการ ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ ช่วงวันที่มารับบริการ ช่วงเวลาที่มารับบริการ และคำถามปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มารับบริการสถานพยาบาลสัตว์ต่อปี และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมารับบริการสถานพยาบาลสัตว์แต่ละครั้ง

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์เลี้ยงสัตว์ สถานพยาบาลสัตว์ เพื่อศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาวางแผนทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ แนวความคิดด้านการบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทฤษฎีทางการตลาดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และมาตรฐานของสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
4. นำแบบสอบถามที่ได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชากรจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้
6. นำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาปรับปรุงแก้ไข และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาของการศึกษาเพื่อขอรับคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จากขอบเขตและจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Closed- section approach)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ได้จำนวน 420 ชุดจากการลงรหัส (Coding) ตามคู่มือการลงรหัสแล้วตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งก่อนนำไปบันทึกข้อมูลใน SPSS data editor แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ในโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป Statistic Package for Social Science for Window Version 14.0 เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยจะมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดย

1.1 นำข้อมูลในส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ และวัตถุประสงค์ในการเลี้ยง และส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด นำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละเพื่อนำมาสรุปผล

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการตลาดบริการ 7Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาล ในข้อ 51 และ 52 มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อนำมาสรุปผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐาน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมุติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐาน

1. ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ แตกต่างกันไป มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกันค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ t – test (Independent t- test) ได้แก่

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ F – test โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แยกเป็นรายข้อได้ดังนี้

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

1.6 ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้ บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

1.7 วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงของผู้ใช้ บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง

จังหวัด นครราชสีมา ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกตัวแปรอิสระโดยวิธี Stepwise

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.3 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.00 สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.1 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001- 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 เลี้ยงสุนัข คิดเป็นร้อยละ 90.7 เลี้ยงแมว คิดเป็นร้อยละ 11.7 เลี้ยงสัตว์ประเภทอื่นๆ เช่น กระต่าย หนู คิดเป็นร้อยละ 4.3 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงพันธุ์ผสม คิดเป็นร้อยละ 41.2 เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 34.8

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ให้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา พบว่า

ด้านกิจกรรม

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านกิจกรรมในภาพรวม อยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ดังนี้

กิจกรรมส่งสัตว์เลี้ยงเข้าประกวดในงานต่างๆ กิจกรรมการนำสัตว์เลี้ยงออกไปไหนมาไหนด้วยเสมอ กิจกรรมการนำสัตว์เลี้ยงเข้าห้องนอน ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96, 2.94 และ 2.65 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านความสนใจในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 เมื่อพิจารณารายข้อ ได้ดังนี้

ให้ความสนใจกับ อาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ และเครื่องแต่งกายของสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่ อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.55 ตามลำดับ

ให้ความสนใจเข้าชมงานแสดงและงานประกวดสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านความคิดเห็น

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นด้านความความคิดเห็นในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ได้ดังนี้

มีความคิดเห็นว่าคุณภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ การพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนนานขึ้น และสัตว์เลี้ยงพันธุ์แท้ต่างประเทศต้องให้ความสนใจใส่งมากกว่าพันธุ์ไทย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.08 และ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์/ บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ให้บริการรักษาสัตว์ ให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ให้บริการตกแต่งเสริมสวยและรักษาความสะอาด มีอาหารและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงจำหน่าย เปิดบริการทุกวัน (แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชั่วโมง) และให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20, 4.17, 3.80, 3.76, 3.67, 3.55 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ค่ายาเวชภัณฑ์ อัตราค่ารักษาพยาบาล และราคาสินค้าที่จำหน่ายในสถานพยาบาล เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82, 3.80 และ 3.72 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าตัดขน ค่ารับฝากสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านทำเลที่ตั้ง

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การให้ส่วนลด สำหรับสมาชิก และสะสมการให้บริการเพื่อแลกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.66 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคเบิล ทีวี วิทยุ และแผ่นพับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านบุคลากร

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ มนุษยสัมพันธ์ ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ และความชำนาญของสัตวแพทย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และ 4.24 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ มีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านกระบวนการ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และช่วงเวลาในการรอรับบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และ 4.23 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านกระบวนการอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ การจัดทำทะเบียนประวัติสัตว์ เลี้ยงอย่างมีระบบ และบริการแจ้งข่าวสารเตือนนัดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 4.06 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดภายในสถานพยาบาล อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ มีความทันสมัย บรรยากาศภายในสถานพยาบาลทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.36 และ 4.24 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก คือการจัดสถานพยาบาลเป็นสัดส่วน แยกสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน และมีสมุดประจำตัวสัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.93 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

ผู้ใช้บริการพาสัตว์มารักษาอาการเจ็บป่วย คิดเป็นร้อยละ 72.4 มารักษาสุขภาพอนามัย เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ซื้ออาหารและอุปกรณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 30.7 ตบแต่งเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 15.0 มารับบริการฝากเลี้ยงและ มารับบริการอื่นๆ เช่น มาขอคำปรึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.3 เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 77.6 ผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานพยาบาลเอง คิดเป็นร้อยละ 68.6 มาใช้บริการในวันหยุด เสาร์- อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.3 ในช่วงเวลา 17.01น. – 21.00น.

ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการสถานพยาบาลต่ำสุด คือ 1 ครั้งต่อปี และมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการสูงสุด คือ 24 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวนครั้งเฉลี่ยประมาณ 3.3 ครั้งต่อปี

ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลต่ำสุด คือ 100 บาทต่อครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสูงสุด คือ 3,800 บาทต่อครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 564.90 บาทต่อครั้ง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่ได้เท่ากับ .044 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 4.4 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 95.6 ซึ่งด้านความสนใจ 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ เพิ่มขึ้น เท่ากับ .158 และด้านความคิดเห็น 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ เพิ่มขึ้น เท่ากับ .104

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา = .158ด้านความสนใจ +.104ด้านความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา ที่ได้เท่ากับ .046 นั่นคือ มีค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ร้อยละ 4.6 แสดงว่ายังมีตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้อธิบายอีกร้อยละ 95.4 ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ เพิ่มขึ้น เท่ากับ .168 และปัจจัยด้านกระบวนการ 1 หน่วยส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ เพิ่มขึ้น เท่ากับ .163

ซึ่งสามารถเขียนสมการความถดถอยได้ดังนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา = .168การส่งเสริมการตลาด + .163ด้านกระบวนการ

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงพันธุ์ผสม และเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ จินตนา วิริยะศิริบุญ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีสถานภาพการสมรสโสด และยังไม่มีการ

2. ผลการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งในด้านกิจกรรม พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับไม่ค่อยแน่ใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นทางด้านกิจกรรมการส่งสัตว์เลี้ยงเข้าประกวดในงานต่างๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการนำสัตว์เลี้ยงออกไปไหนมาไหนด้วยเสมอ และการนำสัตว์เลี้ยงเข้าห้องนอน ตามลำดับ ในด้านความสนใจ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความสนใจอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการให้ความสนใจกับ อาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ และเครื่องแต่งกายของสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง และ ให้ความสนใจเข้าชมงานแสดงและงานประกวดสัตว์เลี้ยง ตามลำดับ ในด้านความคิดเห็น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าสุขภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนนานขึ้น และสัตว์เลี้ยงพันธุ์แท้ต่างประเทศต้องให้ความเอาใจใส่มากกว่าพันธุ์ไทย ตามลำดับ

3. ผลการศึกษานี้ปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการและ ด้านลักษณะทางกายภาพ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ซึ่งจะอธิบายตามรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ได้แก่ การให้บริการรักษาสัตว์ ให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่นๆ เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ให้บริการตกแต่งเสริมสวยและรักษาความสะอาด มีอาหารและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงจำหน่าย เปิดบริการทุกวัน (แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชั่วโมง) และให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ด้านราคา ได้แก่ ค่ายาเวชภัณฑ์ อัตราค่าบริการพยาบาล และราคาสินค้าที่จำหน่ายในสถานพยาบาล เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าตัดขน ค่ารับฝากสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ด้านทำเลที่ตั้ง ได้แก่ อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก และมีที่จอดรถเพียงพอ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และสะสมการใช้บริการเพื่อแลกของสมนาคุณ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคเบิล ทีวี วิทยุ และแผ่นพับ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ด้านบุคลากร ได้แก่ มนุษยสัมพันธ์ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ ความชำนาญของสัตวแพทย์ และมีเจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด

ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ช่วงเวลาในการรอรับบริการ การจัดทำทะเบียนประวัติสัตว์เลี้ยงอย่างมีระบบ และบริการแจ้งข่าวสารเตือนนัดหมาย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดภายในสถานพยาบาล อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ มีความทันสมัย บรรยากาศภายในสถานพยาบาลทันสมัย การจัดสถานพยาบาลเป็นสัดส่วน แยกสัตว์ป่วยและสัตว์ปกตಿಯ่างชัดเจน และมีสมุดประจำตัวสัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมในระดับสำคัญมากที่สุด

สอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวมลูกค้าให้ความสำคัญอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยให้ความสำคัญด้านพนักงานให้บริการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

4. พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการพาสัตว์มารักษาอาการเจ็บป่วย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มารักษาสุขภาพอนามัย เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน ซึ่อาหารและอุปกรณ์ต่างๆ ตกแต่งเสริมสวย มารับบริการฝากเลี้ยงและ มารับบริการอื่นๆ เช่น มาขอคำปรึกษา ตามลำดับ เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเป็นผู้แนะนำให้มาใช้บริการ ผู้ใช้บริการเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสถานพยาบาลเอง มาใช้บริการในวันหยุด เสาร์- อาทิตย์ ในช่วงเวลา 17.01น. – 21.00น. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการสถานพยาบาลเฉลี่ยประมาณ 3.3 ครั้งต่อปีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ประมาณ 564.90 บาทต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับจินตนา วิริยะ หิรัญไพบูลย์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาเหตุที่ผู้ใช้บริการนำสุนัขไปรับบริการจากสถานพยาบาลคือพาไปเมื่อสุนัขเป็นโรคหรือเกิดอาการเจ็บป่วย มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับ

สถานพยาบาลก่อนนำไปรับบริการบริการ สมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจร่วมกับผู้ใช้บริการในการเลือกสถานพยาบาล ใช้บริการช่วงเวลา 17.00น.- 20.00น.

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสัตว์เลี้ยง ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยง และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน

ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปี ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ สาเหตุที่ตัวแปร เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงที่แตกต่างกัน เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลต่างกันไป เช่น เพศหญิงมีบทบาททางสังคมในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257) จึงส่งผลให้มีโอกาสตัดสินใจพาสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพและวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงต่างกัน มีการใส่ใจในความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงต่างกัน โดยทั่วไปคนโสดซึ่งเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อนคลายเหงาทำให้มีความใกล้ชิดกับสัตว์ส่งผลให้มีโอกาสตัดสินใจมาใช้บริการมากกว่า รวมทั้งอาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่ทำให้มีความสามารถในการรับภาระค่าใช้จ่ายต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลต่างกันด้วย สอดคล้องกับจินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีสถานภาพโสดและยังไม่มีบุตรจะมีความผูกพันกับสุนัขมากและมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิตต่ำกว่าผู้สมรสและมีบุตรแล้วจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากกว่า

ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง ยอมรับสมมติฐานสำหรับตัวแปร อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สาเหตุที่ตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ต่างกัน อาจเนื่องมาจาก อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกัน กล่าวคือ ระดับรายได้มักจะขึ้นกับ อาชีพ และอายุงาน ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน แตกต่างกัน เช่น พนักงานเอกชนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า นักเรียน/ นักศึกษา ซึ่งยังมิได้มีรายได้เอง ซึ่งสอดคล้องกับจินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยมีความต่อเนื่องจากอาชีพ และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถาน พยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

ยอมรับสมมติฐานรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งประกอบด้วย ความสนใจ และความคิดเห็น สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการ ที่คิดว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต อาทิเช่น การให้ความสนใจเข้าชมงานแสดง/ ประกวดสัตว์เลี้ยง ชอบ อ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง ให้ความสนใจในเรื่องอาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ และเครื่อง แต่งกายของสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่ๆ ให้ความสำคัญกับสุขภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยง การเลี้ยง สัตว์พันธุ์แท้ต่างประเทศต้องให้ความเอาใจใส่มากกว่าพันธุ์ไทย การพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาล จะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนนานขึ้น จะส่งผลดีต่อสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง สุขภาพ อนามัย เรื่องของการตกแต่งเสริมสวยตามแฟชั่น ซึ่งจะทำให้สัตว์เลี้ยงที่เป็นเสมือนเพื่อนคลายเหงา ของผู้ใช้บริการมีอายุยืนยาวมากขึ้น และมีความน่ารักน่าเอ็นดู เป็นหน้าเป็นตาแก่ผู้ใช้บริการที่เป็น เจ้าของ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการใน เขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

ยอมรับสมมติฐานปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านการส่งเสริม การตลาด และด้านกระบวนการ สามารถทำนาย พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการเห็นว่าโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณา ตามสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก และการสะสมจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเพื่อรับของ สมนาคุณ สามารถดึงดูด กระตุ้นความสนใจและสื่อสารคุณประโยชน์ของสถานพยาบาลสัตว์ให้ ผู้ใช้บริการให้เข้าใจโดยทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกมีความคุ้มค่ากับประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ใช้บริการให้ ความสำคัญด้านกระบวนการ ที่มีระบบระเบียบ อาทิเช่น มีการจัดทำทะเบียนประวัติสัตว์เลี้ยงอย่าง มีระบบ การบริหารการจัดการที่ดี ซึ่งต้องบริหารช่วงเวลาในการรอรับบริการ ไม่ให้ผู้ใช้บริการเกิด ความเบื่อหน่าย อีกทั้งยังมีการให้บริการเสริมในการแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนนัดหมาย เช่น กำหนดฉีดวัคซีน โดยพยายามให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการใช้บริการซ้ำ และการ บอกต่อ เพิ่มจำนวนการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 34 ปี สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เลี้ยงสัตว์เลี้ยงพันธุ์ผสม และเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มี พฤติกรรมการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในการพัฒนาแผนการตลาดควรให้ความสำคัญกับ กลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายกลุ่มนี้

2. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้บริหารสถานพยาบาล สัตว์ เปิดให้บริการเป็นสถานพยาบาลสัตว์แบบครบวงจร ที่มีทั้งการให้บริการรักษาอาการเจ็บป่วย ดูแลสุขภาพอนามัย ตกแต่งเสริมสวย รวมถึงจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในครั้งเดียวกัน

3. ปัจจัยด้านราคา ในการตั้งราคาของค่ารักษา ค่าสินค้าในสถานพยาบาล และอัตราค่าบริการต่างๆ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ รวมทั้งสร้างความแตกต่างด้านราคา กับสถานพยาบาลอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง สถานพยาบาลสัตว์ต้องสร้างความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ควรจะอยู่ในย่านชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทาง

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นการการสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิประโยชน์ และรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสัตว์เลี้ยง และยังเป็นสื่อการในการประสานความต้องการของผู้ใช้บริการคนหนึ่งไปผู้ใช้บริการรายอื่น เช่น การหาคู่ ผสมพันธุ์ เป็นต้น

6. ปัจจัยด้านบุคลากร ความชำนาญและความมีมนุษยสัมพันธ์ของแพทย์และเจ้าหน้าที่ ในสถานพยาบาลเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเองกล้าปรึกษา กล้าฝากชีวิตสัตว์เลี้ยง วางใจให้อยู่ในการดูแลของแพทย์

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์นั้น ดังนั้นสถานพยาบาลควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากเพราะ ผู้ใช้บริการมุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการเป็นอย่างดี ด้วยความรวดเร็ว และเป็นกันเอง

8. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รูปลักษณ์ของสถานบริการที่ทันสมัย เป็นสิ่งดึงดูดผู้ใช้บริการ อีกทั้งเรื่องความสะดวก ความมีระเบียบและเป็นสัดส่วนเป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ของสถานพยาบาลสัตว์

9. เพื่อให้ปัจจัยทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เกิดความสัมพันธ์กันมากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้สถานพยาบาลสัตว์มีการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการให้อยู่ในระดับดีขึ้น เช่น การเพิ่มการให้บริการให้ครบวงจร จัดให้มีบริการเสริมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และสร้างความแตกต่างให้ต่างจากสถานพยาบาลสัตว์อื่นๆ การปรับเปลี่ยนช่วงเวลาเปิด-ปิด ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย และถือเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอีกทางหนึ่ง มนุษยสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ใช้บริการและส่งผลให้มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารข้อมูล การให้ส่วนลด และการจัดการที่เป็นระบบให้บริการที่รวดเร็ว เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า หากสถานพยาบาลสัตว์สามารถเพิ่มปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม เป็นต้น
2. ศึกษาในเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้ทราบถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่จะทำให้สถานพยาบาลสัตว์ประสบความสำเร็จ
3. ศึกษาถึงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาสถานพยาบาลสัตว์ ในด้านต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้น
4. ทำการศึกษาความคาดหวัง และการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการสถานพยาบาลเพื่อทราบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มของการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2546).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : DIAMOND IN BUSINESS WORLD.
- _____.(2541).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*.กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*, กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2546). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.(ฉบับปรับปรุงใหม่)*.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป และ แกรี่, อาร์มสตรอง. (2546). *Marketing management : The Millennium Edition. ปรับปรุงแก้ไขครั้งที่ 10*, กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543).*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สุนณา อยู่โพธิ์. (2524). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์. (2547). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วชิราภรณ์ เมฆวัน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. กรณีศึกษาปัญหาพิเศษ. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- Hawkins, Del I. (1998). *Consumer behavior: building market strategy/ Del I., Roger J. Best, Kenneth A Coney. 9th ed.*(New york : McGraw-Hill)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice –Hall, Inc.

www.sut.ac.th

www.vetcouncil.com

www.dld.go.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางตลาดบริการ 7 Ps

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีกระทบต่อการตอบ
แบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุดและโปรดทำ เครื่องหมาย / ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () 15 – 24 ปี
 2. () 25 – 34 ปี
 3. () 35 – 44 ปี
 4. () 45 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1. () โสด
 2. () สมรส / อยู่ด้วยกัน
 3. () หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
4. อาชีพ
 1. () นักเรียน/ นักศึกษา
 2. () รัฐบาล / รัฐวิสาหกิจ
 3. () พนักงานบริษัทเอกชน
 4. () ธุรกิจส่วนตัว
 5. () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 1. () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 2. () 5,001 – 10,000 บาท
 3. () 10,001 – 15,000 บาท
 4. () 15,001 – 20,000 บาท
 5. () มากกว่า 20,000 บาท
6. ประเภทสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () สุนัข
 2. () แมว
 3. () อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ลักษณะสายพันธุ์ของสัตว์เลี้ยงโดยรวม
 1. () พันธุ์แท้ต่างประเทศ
 2. () พันธุ์ไทย (domestic breed)
(pure breed)
 3. () พันธุ์ผสม (mixed breed)
8. วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
 1. () เป็นเพื่อนคลายเหงา
 2. () เพื่อแข่งขัน / ประกวด
 3. () สงสาร เอ็นดู
 4. () เพื่อการค้า (เพาะจำหน่าย)
 5. () ใฝ่บ้าน
 6. () อื่นๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจงให้ท่านพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่านให้มากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<u>ด้านกิจกรรม</u>					
9. ท่านนำสัตว์เลี้ยงไปไหนมาไหนด้วยเสมอ					
10. ท่านนำสัตว์เลี้ยงเข้าห้องนอนด้วย					
11. ท่านส่งสัตว์เลี้ยงเข้าประกวดในงานต่างๆ					
<u>ด้านความสนใจ</u>					
12. ท่านเข้าชมงานแสดงและงานประกวดสัตว์เลี้ยง					
13. ท่านอ่านหนังสือเกี่ยวกับการดูแลสัตว์เลี้ยง					
14. ท่านให้ความสนใจกับ อาหาร อุปกรณ์ เครื่องใช้ และเครื่องแต่งกายของสัตว์เลี้ยงรูปแบบใหม่ๆ					
<u>ด้านความคิดเห็น</u>					
15. ท่านคิดว่าสุขภาพและอนามัยของสัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งสำคัญ					
16. ท่านคิดว่าสัตว์เลี้ยงพันธุ์แท้ต่างประเทศต้องให้ความเอาใจใส่มากกว่าพันธุ์ไทย					
17. ท่านคิดว่าการพาสัตว์เลี้ยงไปสถานพยาบาลจะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุยืนนานขึ้น					

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์
คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาปัจจัยในแต่ละข้อต่อไปนี่ว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
18. เป็นสถานพยาบาลที่ให้บริการรักษาสัตว์โดยตรง					
19. ให้บริการบำรุงสุขภาพอนามัยอื่นๆ (ฉีดวัคซีน, ทำหมัน)					
20. ให้บริการตกแต่งเสริมสวยและรักษาความสะอาด					
21. ให้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยง					
22. มีอาหารและอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงจำหน่าย					
23. เปิดบริการทุกวัน(แต่ไม่ได้บริการตลอด 24 ชม.)					
24. เปิดบริการ 24 ชั่วโมง					
ด้านราคา ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
25. อัตราค่ารักษาพยาบาล					
26. ค่ายาและเวชภัณฑ์					
27. ราคาสินค้าที่จำหน่ายในสถานพยาบาล เช่น อาหารสัตว์ อุปกรณ์อาบน้ำ เป็นต้น					
28. อัตราค่าบริการต่างๆ เช่น ค่าตัดขน ค่ารับฝากสัตว์เลี้ยง เป็นต้น					
ด้านทำเลที่ตั้ง ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
29. อยู่ติดถนนใหญ่ เดินทางสะดวก					
30. ที่จอดรถเพียงพอ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
31. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เคเบิลทีวี, วิทยุ และแผ่นพับ					
32. การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก					
33. สะสมการใช้บริการเพื่อแลกของสมนาคุณ					

ปัจจัยที่เลือกพิจารณาในการตัดสินใจใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคคลากร ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
34. ความชำนาญของสัตวแพทย์					
35. เจ้าหน้าที่ให้บริการเพียงพอ					
36. มนุษยสัมพันธ์ของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่					
ด้านกระบวนการ ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
37. จัดทำทะเบียนประวัติสัตว์เลี้ยงอย่างมีระบบ					
38. ช่วงเวลาในการรอรับบริการ					
39. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
40. บริการแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนนัดหมาย เช่น กำหนดฉีดวัคซีน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ใช้ในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์					
41. บรรยากาศภายในสถานพยาบาลทันสมัย					
42. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ มีความทันสมัย					
43. ความสะอาดภายในสถานพยาบาลความสะอาดภายในสถานพยาบาล					
44. การจัดสถานพยาบาลเป็นสัดส่วน แยกสัตว์ป่วยและสัตว์ปกติอย่างชัดเจน					
45. มีสมุดประจำตัวสัตว์เลี้ยง					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา

46. ประเภทบริการที่มาใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. () รักษา บรรเทาอาการ เจ็บป่วย
 2. () รักษาสุขภาพอนามัย เช่น ฉีดวัคซีน ทำหมัน
 3. () ตบแต่งเสริมสวย
 4. () ซึ้ออาหารและอุปกรณ์ต่างๆ
 5. () ผ่ากเลี้ยง
 6. () อื่นๆ โปรดระบุ
47. ประเภทของสื่อที่ทำให้ท่านรู้จักสถานพยาบาลสัตว์
1. () วิทยุ / โทรทัศน์
 2. () แผ่นพับ / ใบปลิว
 3. () เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก
 4. () อื่นๆ โปรดระบุ
- แนะนำ
48. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานพยาบาลสัตว์
1. () ตัวท่านเอง
 2. () คนในครอบครัว
 3. () เพื่อน
 4. () อื่นๆ โปรดระบุ
49. ช่วงวันที่มาใช้บริการ
1. () วันปกติ จันทร์ - ศุกร์
 2. () วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์
50. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ
1. () 9.00น. - 13.00น.
 2. () 13.01น. - 17.00น.
 3. () 17.01น. - 21.00น.
51. จำนวนครั้งเฉลี่ยที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ครั้งต่อปี
52. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ประมาณ บาทต่อครั้ง
53. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอบคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/6064

วันที่ 19 กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพนีย์ เพ็ชรธงไชย นิตยระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉกัญ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพนีย์ เพ็ชรธงไชย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๙๙๓ C

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/6063



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 กันยายน 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวพนีย์ เพ็ชรธงไชย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตรกุลสิทธิ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวพนีย์ เพ็ชรธงไชย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-257-4162, 081-2069-502

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	พจนีย์ เพ็ชรธงไชย
วันเดือนปีเกิด	5 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/91 ซอยปลุกจิต ถนนพระราม 4 แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สยามคอสโมส เซอร์วิส จำกัด 518/5 อาคารมณียาเซ็นเตอร์ ชั้น 8 ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	บัญชี สาขาต้นทุน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ