



ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร
THE RELATIONSHIP OF MARKETING COMMUNICATION TOOLS
AND DECISION FOR SERVICE OF ANIMAL HOSPITAL IN BANGKOK

ณิชชา บรรจงรักษา
NICHSHA BANJONGRAKSA

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารมวลชน
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2559

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ
โรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร
The Relationship of Marketing Communication Tools and
Decision for Service of Animal Hospitals in Bangkok

ณิชชา บรรจงรักษา
Nichsha Banjongraksa

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พ.ศ. 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาด
กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวณิชา บรรจงรักษา

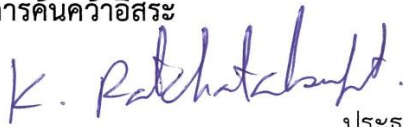
ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)



กรรมการ

(ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด



คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรุณกร สัตยพานิชย์)

วันที่ 18 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาด
กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวณิชชา บรรจงรักษา

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อภาเวท

ปีการศึกษา

2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิด ครอนบัท (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง สถิติวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยวิธีการใช้สถิติแบบ t-test, F-test ทดสอบความแตกต่างหาค่าเฉลี่ยเป็นแบบรายคู่ วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) test ทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลงานวิจัยข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย มีอายุ 21-30ปี อยู่ในสถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน ส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผลการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดพบว่า ความสำคัญในระดับมากในด้านพนักงานขาย และมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากใน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความแตกต่างของลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกัน และผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า ในภาพรวมปัจจัยการการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้ โดยผลการทดสอบพบว่า ด้านพนักงานขายและการโฆษณามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงสุด

คำสำคัญ : เครื่องมือสื่อสารการตลาด การตัดสินใจเข้าใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์

Independent Study Title	The relationship of marketing communication tools and decision for service of animal hospitals in Bangkok
Researcher	Miss Nichsha Banjongraksa
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Assoc. Prof. Wimonpan Arpavate
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of this study are (1) to investigate the demographic characteristics and decision for service of animal hospitals in Bangkok, and (2) to explore the relationship of marketing communication tools and decision for service of animal hospitals in Bangkok. The methodology of this study is survey research. Data are collected through questionnaire. The sample of this study is 400 people consisting mostly of females; those aged 21-30 years; those with married or living together status; those graduated with bachelor's degree; private employees; and those with monthly income of 10,001 to 20,000 baht. Questionnaire reliability is tested through Cronbach Alpha Formula. Data are analyzed through descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. Quantitative data analysis is conducted through difference testing by using T-test, F-test, and relationship testing by using Chi-Square with a statistical significance level of 0.05.

Data are processed through statistical programming. The results of this study indicate high placement of the importance of marketing communication tools affecting service decision making. Sale force and problem awareness have the highest mean scores. Hypothesis testing shows that different personal factors including gender, age, and monthly income give rise to different decisions in relation to use of service. The relationship testing reveals that the overall marketing communication tools variable is positively related to decision to use service. The relationship between problem awareness and decision to use service is at the highest level.

Keyword : Marketing communication tools, The decision for service, Animal Hospitals

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขปัญหาต่างๆ ขั้นตอนการทำวิจัยเป็นอย่างดีจาก รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท ซึ่งเป็นที่ปรึกษา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอบพระคุณด้วยความรู้สึกซาบซึ้งและสำนึกในพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ให้ผ่านไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ ที่กรุณาให้เกียรติมาเป็นประธานสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ขอขอบคุณ ดร.ขวัญฤทัย บุญยะเสนา ที่สละเวลาร่วมเป็นกรรมการ ขอขอบคุณ รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท และ อาจารย์อภิษฎาพัทธ์ กุสิยารังสิหิทธิ์ ที่คอยช่วยเหลือเป็นที่ปรึกษาที่ดีมาโดยตลอด ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ คอยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ทั้งเรื่องเอกสารและขั้นตอนการทำการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความช่วยเหลือดูแล แนะนำ และให้คำปรึกษาตลอดจนการทำค้นคว้าอิสระจนสำเร็จ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่น่ารัก คุณพ่อและคุณแม่ ผู้สนับสนุนหลักในการให้ทุนการศึกษา และแรงบันดาลใจเป็นสุนัขที่ชื่อ แอลลี มีบุญ และบารมี ที่คอยอยู่เป็นเพื่อนในขณะที่ทำการค้นคว้าเรื่อยมา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยช่วยเหลือเรื่องการแจกแบบสอบถามคอยให้คำปรึกษา คอยกระตุ้นให้กระตือรือร้นตลอดเวลา ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ประโยชน์สิ่งใดที่เกิดขึ้นในการทำค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นผลจากความกรุณาทุกท่านที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงใคร่กราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

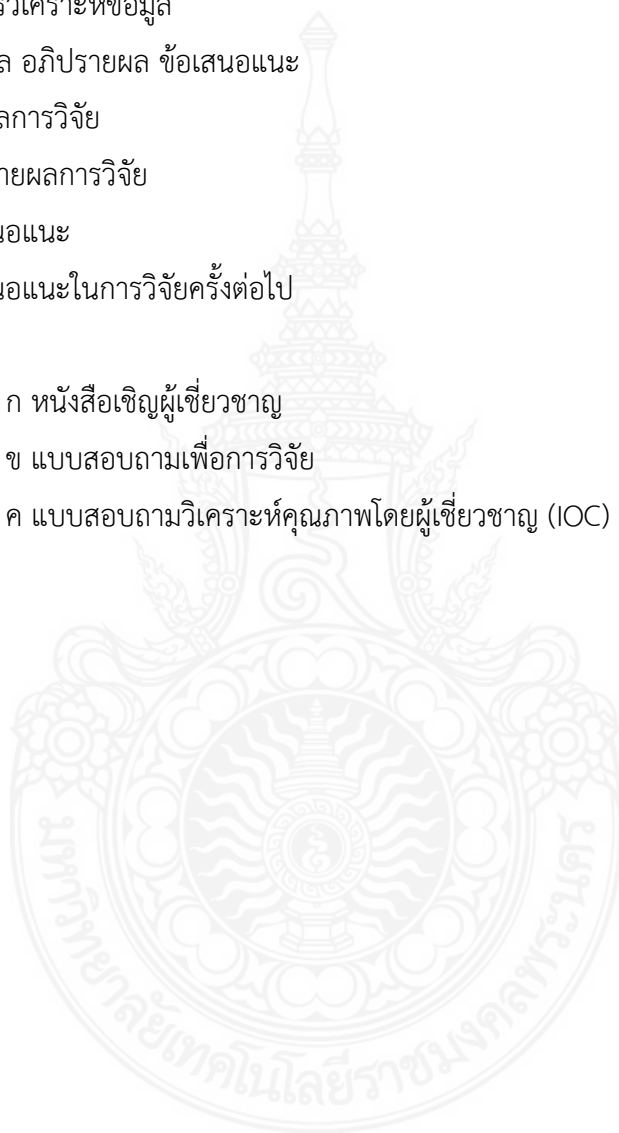
นางสาวณิชชา บรรจงรักษา

สารบัญ

หน้าอำนวยการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
1. บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.4 สมมุติฐานการวิจัย	7
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย	9
2. บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	11
2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด	14
2.3 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ	27
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
3. บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	36
3.1 รูปแบบการวิจัย	36
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	42
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

4. บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	53
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
5. บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผลการวิจัย	119
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	127
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	128
บรรณานุกรม	129
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	134
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	138
ภาคผนวก ค แบบสอบถามวิเคราะห์คุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ (IOC)	148
ประวัติผู้วิจัย	151



สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1	การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์	13
2.2	ตารางการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา	15
2.3	ตารางข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์	20
3.1	ตารางการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา	41
3.2	ตารางตรวจสอบแบบสอบถาม	47
3.3	ตารางการคำนวณและการแปลผลค่า /OC และสรุปผล	47
4.1	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	54
4.2	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านภาพรวม	57
4.3	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการโฆษณา	58
4.4	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการประชาสัมพันธ์	59
4.5	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการขายตรง	60
4.6	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการส่งเสริมการขาย	61
4.7	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านพนักงานขาย	62
4.8	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในด้านภาพรวม	63
4.9	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในด้านตระหนักถึงปัญหา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.10	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในด้านการค้นหาข้อมูล	65
4.11	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในด้านการประเมินทางเลือก	66
4.12	ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ในด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	67
4.13	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและ บริการทางการแพทย์	69
4.14	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	70
4.15	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล	71
4.16	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	72
4.17	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและ บริการทางการแพทย์	73
4.18	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมือและ อุปกรณ์ทางการแพทย์	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.19	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล	75
4.20	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	76
4.21	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและ บริการทางการแพทย์	77
4.22	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ ทางการแพทย์	78
4.23	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล	79
4.24	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	80
4.25	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์	81
4.26	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	82
4.27	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.28	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากร ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	84
4.29	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์	85
4.30	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	86
4.31	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาการรักษาพยาบาล	87
4.32	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	88
4.33	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์	89
4.34	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	90
4.35	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาการรักษาพยาบาล	91
4.36	ตารางทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้ กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	92
4.37	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์	96
4.38	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.50	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	109
4.51	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล	110
4.52	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง	111
4.53	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขาย กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษา และบริการทางการแพทย์	112
4.54	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขาย กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์	113
4.55	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขาย กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล	114
4.56	ตารางทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขาย กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง	115

สารบัญญภาพ

ภาพที่

1.1	งานมหกรรมสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง	3
1.2	แนวโน้มของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2558	4
1.3	มูลนิธิและกลุ่มอาสาที่จัดตั้งขึ้น	5
1.4	การเดินสายพาน การทำกายภาพสำหรับสุนัขที่ป่วยหรือพิการ	5
1.5	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
2.1	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ	28
2.2	ขั้นตอนระหว่างการประชุมผลทางเลือกและการตัดสินใจ	32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

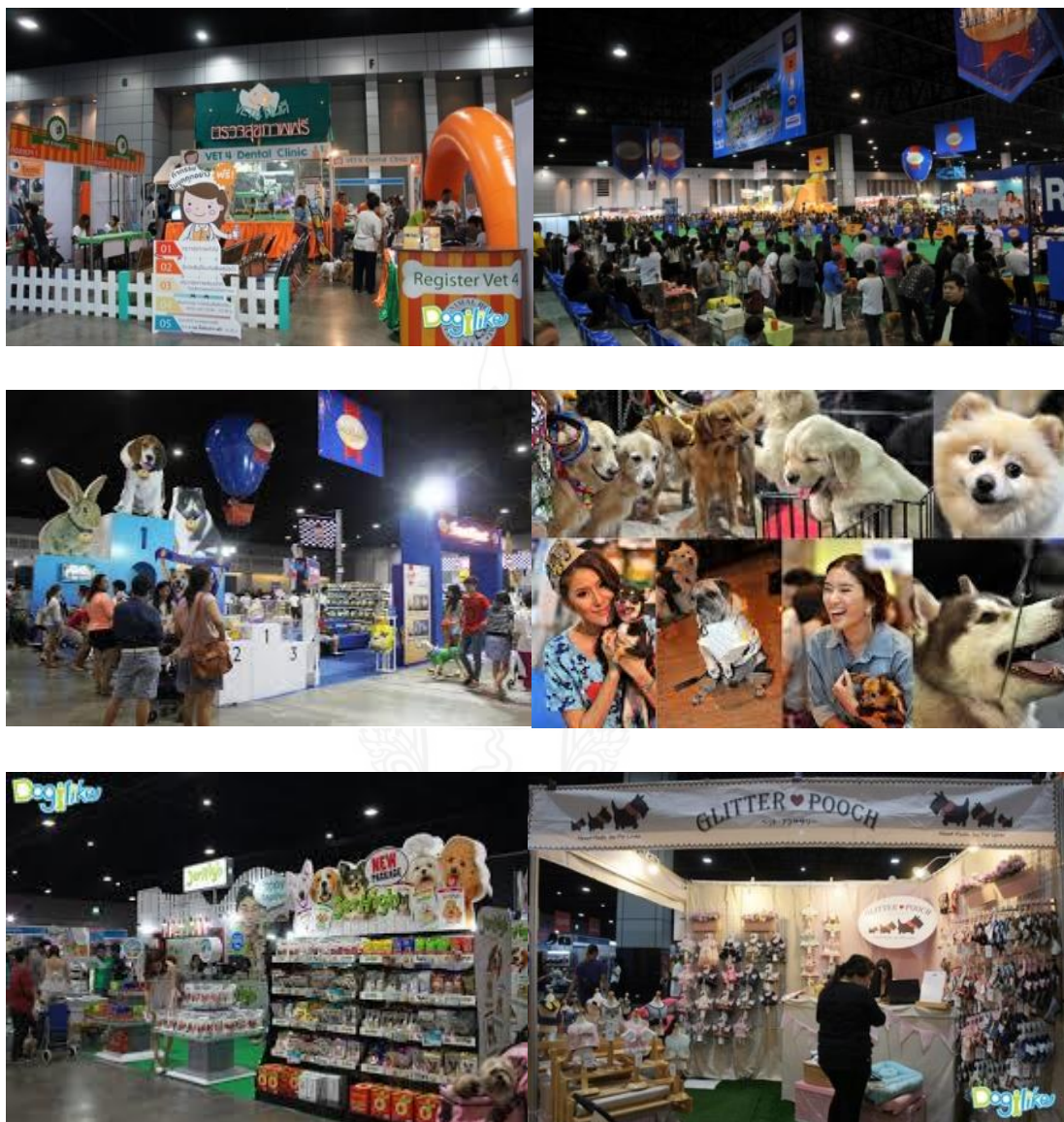
ในโลกใบนี้นอกจากจะมีมนุษย์ที่อาศัยอยู่บนโลกนี้แล้วยังมีสิ่งมีชีวิตอีกหลาย ๆ ชนิดที่อยู่ร่วมโลกกับมนุษย์ ทั้งสัตว์บก เช่น เสือ แกะ แพะ หมู ช้าง ม้า วัว ลิง ฯลฯ สัตว์น้ำ เช่น ปลาทะเล ชนิดต่าง ๆ แมงกะพรุน ฉลาม ปลาวาฬ ในอากาศ เช่น นกอินทรีเหยี่ยว นกชนิดต่าง ๆ หรือแม้แต่ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ เช่น งู จระเข้ เต่า ฯลฯ สัตว์เหล่านี้เรียกรวมกันว่าสิ่งมีชีวิตร่วมโลก และมีสัตว์บางชนิดที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงภายในบ้าน เรียกว่า “สัตว์เลี้ยง” ซึ่งเป็นสัตว์ที่ได้รับการดูแลจากมนุษย์ ในเรื่องการให้อาหาร การคุ้มครองดูแล การผสมพันธุ์ของสัตว์ตามต้องการได้ และสร้างความผูกพันต่อกันระหว่างมนุษย์กับสัตว์ จึงเรียกว่าสัตว์เลี้ยง รวมถึงการเลี้ยงดู การให้อาหาร การทำความสะอาดที่อยู่อาศัย การป้องกัน และรักษาโรคของสัตว์ เพื่อให้สัตว์เจริญเติบโต สมบูรณ์ แข็งแรง และให้ผลผลิตตอบแทนสูงสุด แต่จะไม่นับสัตว์ที่อยู่ในสวนสัตว์ สัตว์ที่อยู่ในห้องทดลองว่าเป็นสัตว์เลี้ยงด้วย เพราะไม่มีส่วนผูกพันกับชีวิตและความเป็นอยู่ของมนุษย์โดยตรง

สัตว์เลี้ยง คือ เพื่อนผู้ซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อเจ้าของ (สุวิมล เมธาวชิรินทร์, 2555) เช่น สุนัข แมว ชูการ์ไรเดอร์ กระจ่างตา เม่น แพร่ดอก หนูแกสบี้ เป็นต้น สัตว์เลี้ยงแต่ละตัวมักมีอุปนิสัยที่ต่างกันไม่ว่าจะเป็นชนิดเดียวกันสุนัขแต่อุปนิสัยจะต่างกันตามสายพันธุ์ เช่น สุนัขพันธุ์บางแก้ว จะมีอุปนิสัยรักเจ้าของหวงของและหวงพื้นที่ดุร้าย ไม่ชอบเด็ก สุนัขพันธุ์โกลเด้นท์ อารมณ์ดี ซื่อสัตย์ ใจดี แมวพันธุ์ไทย จะมีอุปนิสัยซื่อสัตย์ ซน ขี้แอน และแมวพันธุ์เปอร์เซีย จะมีอุปนิสัยถือตัว หยิ่ง เป็นต้น และสัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพราะว่า ไม่ว่าจะในแต่ละยุคจะเห็นสัตว์เลี้ยงนั้น มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตมาก ไม่ว่าจะนำไปใช้ประโยชน์ในการล่าสัตว์ในการบางเบาภาระการทำงาน เป็นเพื่อน

คล้ายเหงาได้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกได้ว่าสัตว์เลี้ยงชนิดต่าง ๆ นั้นต่างก็มีประโยชน์ในหลาย ๆ ด้านบางคนเลี้ยงเพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพที่สามารถสร้างความเจริญมาแล้ว เลี้ยงเป็นเพื่อหลายคนคงเคยได้ยินว่าสุนัขช่วยชีวิตคนได้ นั้นหมายถึงความซื่อสัตย์ที่มีต่อเจ้าของ แมวสามารถที่จะไร้จับหนู ปลาเอาได้ดูเพื่อความสวยงาม แม้กระทั่งกระต่ายเองก็มีคนเลี้ยงเป็นจำนวนมาก สัตว์เลี้ยง ถือได้ว่าเป็นเพื่อนมนุษย์ที่ดี สร้างความสุขได้ (nupet, 2558)

เมื่อสัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว และสภาพครอบครัวในปัจจุบันที่เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยว ทำให้ “ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง” มีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นเรื่อย ๆ ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนหย่อนใจ และเอาไว้เฝ้าบ้าน ทั้งความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความดูแลเอาใจใส่เหมือนหนึ่งสมาชิกครอบครัว ส่งผลให้ปัจจุบันมีธุรกิจและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงผุดขึ้นมามากมาย ตั้งแต่ที่เพาะพันธุ์สัตว์ โรงพยาบาล อาหาร รับผิดชอบขน ของใช้กระจุกกระจิกของสัตว์เลี้ยง ไปจนถึงบริการที่ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมให้แปลกใหม่ยิ่งขึ้น เช่น เสื้อผ้าสุนัขและแมวที่ออกแบบได้แปลกและแตกต่างจากสินค้าเดิม ร้านกาแฟที่พาสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้ บริการดูแลสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงครบวงจร ฯลฯ ปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,500 ล้านบาท โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงกินส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุดตามมาด้วยโรงพยาบาล เวชภัณฑ์ และมูลค่าตลาดสุดท้ายคือ บริการด้านสัตว์เลี้ยง ซึ่งกินส่วนแบ่ง 14% ของตลาด (หรือเท่ากับราว 1,400-1,500 ล้านบาท) (TDCD, 2554)

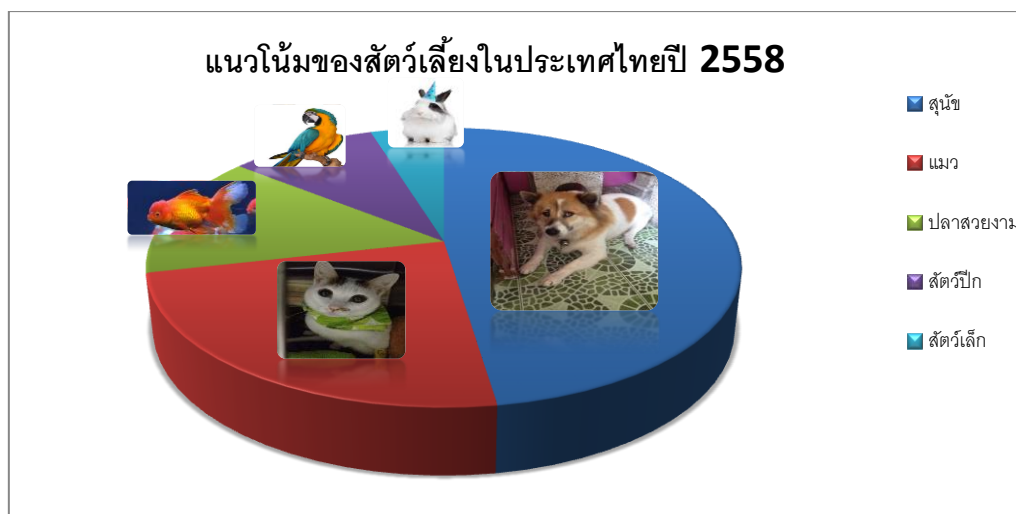
จากการติดตามสถานการณ์ตลาดสินค้าสัตว์เลี้ยงขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อ.ต.ก.) ก่อนหน้านี้พบว่าขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีผู้ค้ารายย่อยเกิดขึ้นจำนวนมาก ส่งผลให้ปัจจุบันมูลค่าการค้าของตลาดสัตว์เลี้ยงมีสูงมาก และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นต่อเนื่อง นายกสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย วิเคราะห์ในงานมหกรรมสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงที่จะจัดขึ้น ณ อาคาร 3 อิมแพ็คเมืองทองธานี



ภาพที่ 1.1 งานมหกรรมสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง

ที่มา : หนังสือพิมพ์คมชัดลึกออนไลน์ (2558)

ซึ่งระบุถึงแนวโน้มของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2558 ว่าอันดับที่ 1 คือ สุนัข อันดับที่ 2 คือ แมว อันดับที่ 3 คือ ปลาสวยงาม อันดับที่ 4 คือ สัตว์ปีก อันดับที่ 5 คือ สัตว์เล็ก ส่วนอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ซึ่งมูลค่า 1.5 หมื่นล้านบาท ยังมีโอกาสเติบโตสูงถึงร้อยละ 15% ในปีนี้ และจะเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10% ในปี 2558 (หนังสือพิมพ์คมชัดลึกออนไลน์, 2558)



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มของสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2558

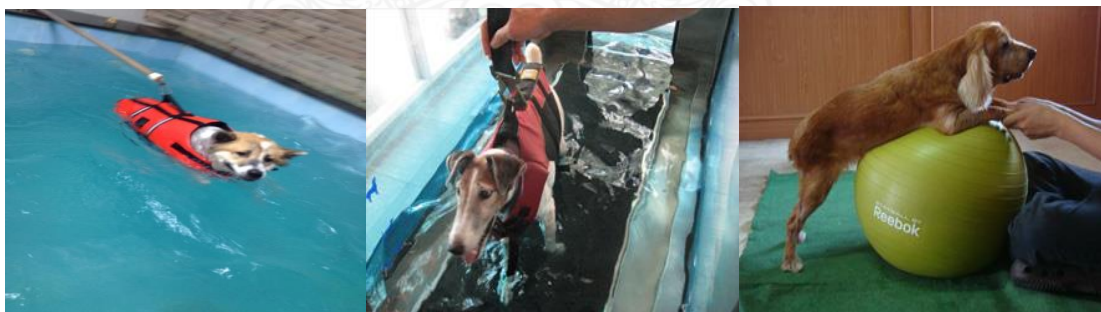
ที่มา : หนังสือพิมพ์คมชัดลึกออนไลน์ (2558)

ในปัจจุบันสุนัขและแมวถือว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมเลี้ยงมากที่สุด และกระแสในการรักสัตว์เลี้ยงมีมากขึ้นทำให้มีกฎหมายการรณรงค์เกี่ยวกับการทารุณกรรมสัตว์เพื่อต่อต้านความรุนแรงกับสัตว์ เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2557 ได้เผยแพร่พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรม และการจัดสวัสดิภาพสัตว์ ราชกิจจานุเบกษา พ.ศ.2557 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 27 ธันวาคม 2557 เป็นต้นไป ถือเป็นพระราชบัญญัติคุ้มครองสัตว์ฉบับแรกของประเทศไทย (กรมปศุสัตว์, 2557) นอกจากนั้น ได้มีมูลนิธิและกลุ่มอาสาจำนวนมากที่จัดตั้งขึ้น เพื่อสุนัขจรจัดและแมวจรจัด รวมถึงโรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตว์ และสถานที่รับฝากเลี้ยงรวมถึงโรงแรมของสุนัขที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป โดยมีสระว่ายน้ำ สนามวิ่งเล่น การเดินสายพาน การทำกายภาพบำบัด สำหรับสุนัขที่ป่วย หรือพิการ ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและสุขภาพสัตว์เลี้ยง ได้มีการขยายตัวและเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.3 มูลนิธิและกลุ่มอาสาที่จัดตั้งขึ้น

ที่มา : www.helpstraydog.blogspot.com



ภาพที่ 1.4 การเดินสายพาน การทำกายภาพสำหรับสุนัขที่ป่วยหรือพิการ

ที่มา : www.vet4polyclinic.com

เมื่อตลาดสัตว์เลี้ยงมีขนาดขยายตัวเพิ่มขึ้น และสัตว์เลี้ยงมีเพิ่มขึ้นเพราะครอบครัวในปัจจุบันเป็นครอบครัวเดี่ยว และการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงที่ใกล้ชิดมากขึ้น คอยดูแลเอาใส่ใจมากขึ้น ห่วงใยสุขภาพมากขึ้น รักและผูกพันเหมือนกับว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ทำให้มีธุรกิจต่าง ๆ ที่

เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย มีธุรกิจต่าง ๆ ที่รองรับตลาดสัตว์เลี้ยงไม่ว่าจะเป็น ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจทำความสะอาดสัตว์ ธุรกิจเครื่องแต่งกายสัตว์หรือแม้แต่ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์

โรงพยาบาลสัตว์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่เติบโตมากขึ้นเช่นกันเพราะสืบเนื่องมาจากการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยง และการใส่ใจดูแลสุขภาพที่มากขึ้น และการเจ็บป่วยที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะจะเป็นเมื่อไร ไม่สามารถทราบว่าจะเจ็บป่วย และมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นเมื่อไร โรงพยาบาลจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญของการดูแลรักษาสัตว์ป่วย และเมื่อมีจำนวนสัตว์เลี้ยงที่สูงขึ้นทำให้ความต้องการการรักษาที่สูงขึ้น จึงทำให้มีโรงพยาบาลเกิดขึ้นมากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนสุนัขป่วยที่มามากขึ้นเช่นกัน

อย่างไรก็ตามเมื่อมีโรงพยาบาลเกิดขึ้นมากมาย ปัจจุบันโรงพยาบาลสัตว์ที่ได้รับอนุญาตจากกรมปศุสัตว์ในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 73 แห่ง เพื่อรองรับกับจำนวนสัตว์ป่วยที่มีเพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และการแข่งขันการตลาดที่สูงขึ้นของโรงพยาบาลสัตว์ไม่ว่าจะเป็นการบริการ การจัดทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ฯลฯ ทั้งนี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เหล่านี้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดก็เช่นกันที่เป็นเครื่องมือทำให้เกิดการกระตุ้นของการตัดสินใจมากขึ้น โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดซึ่ง ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย เครื่องมือเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวก และแรงกระตุ้นทำให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็ด้าน การตระหนักถึงปัญหาต่าง ๆ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวไปข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจของโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบันและมีการแข่งขันในธุรกิจสูงขึ้น การใช้แนวคิดเครื่องมือสื่อสารการตลาดเข้ามาสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการตลาด หรือพนักงานขาย เป็นต้น โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังจะกล่าวต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ใน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการ โรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร” มีขอบเขตการวิจัยโดยศึกษาจากกลุ่มลูกค้า อายุระหว่าง 25 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน ของโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการใช้วิธีสุ่มการจับฉลาก ดำเนินการนำรายชื่อของโรงพยาบาลทั้งหมด 73 แห่ง ในกรุงเทพมหานครเขียนลงในกระดาษเพื่อทำเป็นฉลาก จากนั้นจึงทำการจับฉลากที่ระบุชื่อโรงพยาบาลในกระดาษที่ละใบ จนครบจำนวนที่กำหนด 4 แห่ง ได้แก่

1. โรงพยาบาลสัตว์เกษตร
2. โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ
3. โรงพยาบาลสัตว์แพทย์ 4
4. โรงพยาบาลสัตว์จุฬาลงกรณ์

โดยมีระยะเวลาการศึกษาจากเดือนตุลาคมค.ศ. 2558 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558

1.4 สมมุติฐานการวิจัย

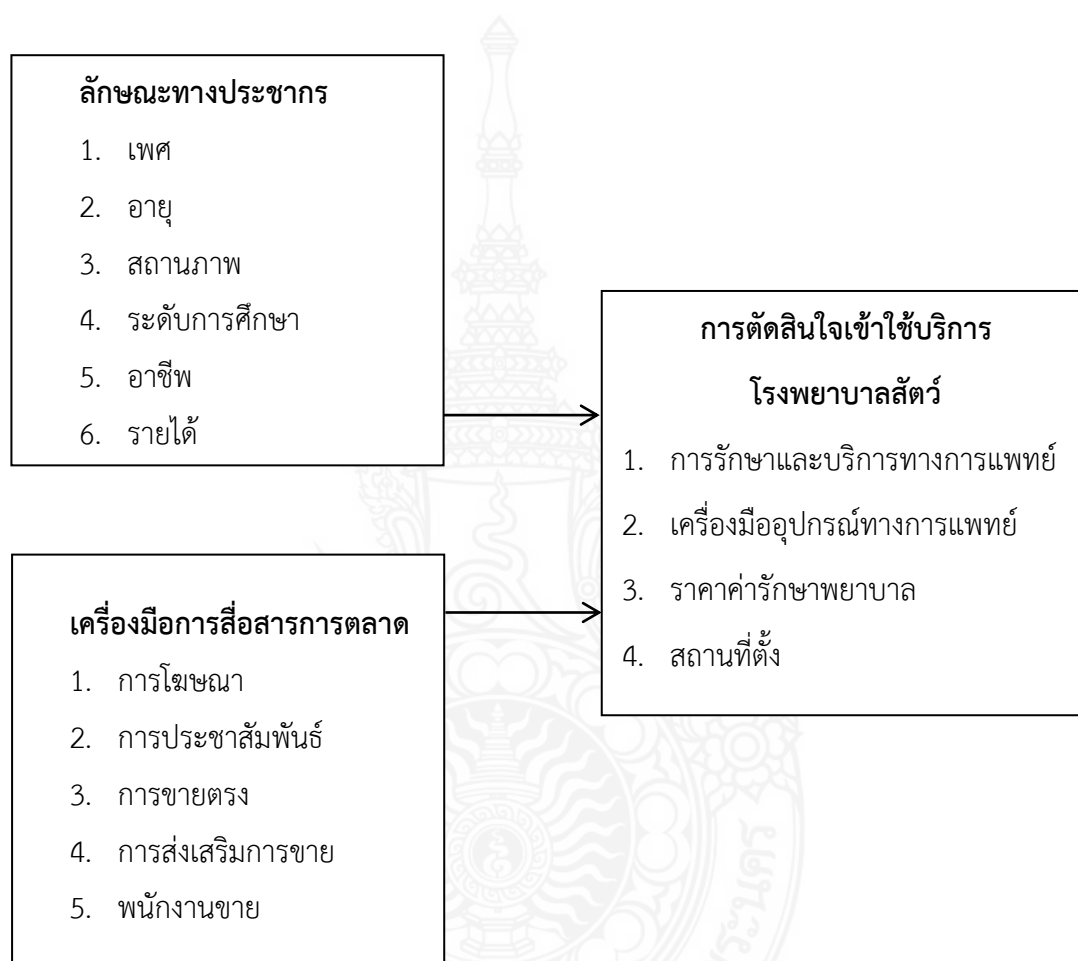
1.4.1 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาล สัตว์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

1.4.2 การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับ เครื่องมือสื่อสารการตลาด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 โรงพยาบาลสามารถทราบถึงความสัมพันธ์ของประชากรและเครื่องมือสื่อสารต่างๆที่มีผลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการเพื่อที่จะได้พัฒนาเครื่องมือขึ้นอย่างต่อเนื่อง

1.6.2 โรงพยาบาลสัตว์สามารถวางแผนการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้เข้าใช้บริการ

1.6.3 นักวิชาการสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการและเป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครในครั้งต่อไป

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือสื่อสารการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่โรงพยาบาลสัตว์เกษตร โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์สัตวแพทย์ 4 และโรงพยาบาลสัตว์จุฬาลงกรณ์ ในกรุงเทพมหานคร ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ และบริการไปยังลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่

1) การโฆษณา หมายถึง การนำสื่อต่าง ๆ ที่มี มาใช้ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการนำจุดแข็งของโรงพยาบาลสัตว์ทั้ง 4 แห่ง มาเผยแพร่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเพื่อเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามของเนื้อหาที่โฆษณาออกไป

2) การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระจายข้อมูลข่าวสารไปสู่ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ทั้ง 4 แห่ง โดยการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และรายละเอียดนั้นต้องอธิบายข้อมูลไว้อย่างชัดเจนถึงคุณสมบัติและการให้บริการต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรมทำหมันฟรีให้กับสุนัขจรจัดและแมวจรจัด การรณรงค์ไม่ให้เกิดสุนัขและแมวจรโดยการให้ความรู้ในการเลี้ยงดู เป็นต้น

3) การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 แห่ง กับกลุ่มผู้ใช้บริการ เช่น การส่งจดหมายเพื่อแนะนำสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยการตลาดทางตรงสามารถวัดผลการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายได้

4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดของโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่ง โดยลักษณะเป็นสิ่งจูงใจที่สามารถทำให้เกิดยอดขายในทันทีและเป็นเครื่องมือที่มีระยะสั้น เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) พนักงานขาย หมายถึง เป็นเครื่องมือทางการตลาดของโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่งที่สามารถเข้าถึงตัวผู้ใช้บริการได้มากที่สุด โดยองค์กรจะเลือกใช้พนักงานขายก็ต่อเมื่อสินค้านั้นมีความเข้าใจยากและต้องการคำอธิบายในผลิตภัณฑ์ เช่น การอธิบายถึงโปรโมชั่นและเงื่อนไขที่ชัดเจนของการเข้ารับโปรโมชั่น เป็นต้น หรือต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่งกับผู้เข้ามาใช้บริการให้ผู้เข้าใช้บริการได้รู้สึกประทับใจ

การตัดสินใจเข้าใช้บริการ หมายถึง การที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงตัดสินใจเข้าใช้บริการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เกษตร โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์สัตวแพทย์ 4 และโรงพยาบาลสัตว์จุฬาลงกรณ์ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

โรงพยาบาลสัตว์ หมายถึง โรงพยาบาลที่ให้บริการเกี่ยวกับสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยงโดยมีการตรวจรักษา การป้องกันโรค และมีเตียงสำหรับรับพักรักษาสัตว์เลี้ยง จำนวน 10 ที่ขึ้นไป และมีอุปกรณ์เครื่องมือครบครัน เช่น เครื่องเอ็กซเรย์ ห้องผ่าตัด อัลตราซาวด์ เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากตำรา เอกสาร เว็บไซต์ และได้รวบรวมเนื้อหาประมวลออกมาเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57 - 59) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

อายุ (Age) เนื่องจากลักษณะจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้
 อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การ
 เปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

สถานภาพครอบครัว (Status) ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุ
 แรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และ
 การสมรสใหม่ สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญ เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ
 สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของ
 ประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภท
 ของสถานภาพสมรส ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย
- 4) หย่าร้าง
- 5) สมรสแต่แยกกันอยู่

สภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่า
 คนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระ
 ผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

การศึกษา อาชีพ และรายได้ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ
 ในการกำหนดส่วนของการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็
 ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งการตลาดโดยถือเกณฑ์
 รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการ
 จ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม
 อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้อ
 รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38 - 39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญของ นักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญ ลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรด้วย

เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึง ว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและ บุรุษบางส่วนที่คล้ายกัน

วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญ ของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมี พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้ จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มี การศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6 ปี 7-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป
2. เพศ (Sex)	หญิง ชาย
3. สถานภาพ (Status)	โสด แต่งงานแล้ว หม้าย หย่าร้าง สมรสแต่แยกกันอยู่
4. อาชีพ (Occupation)	มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ ผู้จัดการ เจ้าของ กิจการ เสมียน พนักงาน ช่างฝีมือ ช่างนา ว่างงาน นักศึกษา แม่บ้าน

ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนการตลาดตามประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปรประชากร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
5. การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา มัธยมศึกษา ปริญญาตรี ปริญญาโทขึ้นไป
6. รายได้ (Income)	สูง กลาง ต่ำ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

จากแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยแต่ละตัวแปรจะมีความสำคัญต่างกัน ตัวแปรทั้งหมดจะเป็นตัวกำหนดเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์การตลาดของตลาดนั้น ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และหลักประชากรศาสตร์ยังสามารถนำมากำหนดด้านกระบวนการสื่อสารได้เช่นกัน โดยจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.2 แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

2.2.1 องค์ประกอบของเครื่องมือการตลาดด้านการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Tools) การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม โดยรูปแบบที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การจัดแสดงสินค้า การใช้สื่อเคลื่อนที่ การให้บริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 81)

2.2.1.1 การโฆษณา (Advertising) จัดเป็นการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า การโฆษณาจะเลือกใช้ในกรณีที่ต้องการธุรกิจต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ตลอดจนมีความต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้ครองใจผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์ธุรกิจสามารถเลือกใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่และเกิดขึ้นในวงกว้าง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า สร้างความแตกต่าง และแสดงจุดขาย จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อในที่สุด (ศศิประภา และอชิรญา, 2555, หน้า 123)

การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาสาระที่โฆษณาก่อให้เกิดการซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่าง ๆ ทั้งนี้ผู้โฆษณา หรือผู้อุปถัมภ์จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านสื่อเหล่านั้น โดยโฆษณาเป็นรูปแบบค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยไม่ใช้บุคคล และมีการระบุผู้อุปถัมภ์ (ศศิประภา และอชิรญา, 2555, หน้า 123)

1) ลักษณะของการโฆษณา (www.classroom.hu.ac.th, 2556)

- เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ)
- ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่
- สามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้

2) ประเภทของสื่อโฆษณาสื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีคุณสมบัติ ทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 ตารางการพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
วิทยุโทรทัศน์ (Television Broadcasting)	<ul style="list-style-type: none"> - มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้สามารถสร้างความสนใจได้สูง - เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม - สามารถดึงดูดผู้ชมให้ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องได้ - ค่าใช้จ่ายต่อหัว เมื่อเฉลี่ยต่อจำนวนผู้ชมจะถูกกว่าสื่อประเภทอื่น - สามารถแบ่งผู้ชมออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ โดยแบ่งตามวัน เวลาและเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีค่าใช้จ่ายสูงมาก - ไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมที่ต้องการได้ - อายุการโฆษณาสั้นผู้ชมลืมได้ง่าย - เป็นสื่อที่อยู่กับที่ เคลื่อนย้ายลำบาก - จำนวนผู้ชมไม่แน่นอน

ตารางที่ 2.2 การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting)	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนต่ำและมีประสิทธิภาพในการครอบคลุมผู้บริโภคสูง - สามารถเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายได้ - สามารถส่งข่าวสารการโฆษณาไปยังผู้รับฟังได้จำนวนมาก และรวดเร็ว - มีความยืดหยุ่นสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่าย - สามารถสร้างความถี่ได้สูง โฆษณาซ้ำๆได้ - สร้างการจูงใจได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดที่ไม่สามารถมองเห็นภาพและการเคลื่อนไหวได้ - อายุของข่าวสารสั้นมากหากฟังไม่ทันไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ - กลุ่มผู้ฟังแต่ละรายการมีไม่มาก - การรับรู้ในข่าวสารต่อเนื่องจากผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นพร้อมกับการฟังวิทยุได้
หนังสือพิมพ์ (Newspaper)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางทุกกลุ่ม และรวดเร็ว - เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเลือกขนาดเลือกหน้าได้ตามต้องการ - สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มาก - สามารถเลือกขอบเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ตามเป้าหมายของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ - สามารถแสดงให้เห็นภาพเพื่อดึงดูดความสนใจได้ - ลงโฆษณาได้รวดเร็วและสะดวก 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพการผลิตต่ำ - อายุของข่าวสารสั้น - ขาดการเลือกสรรกลุ่มเป้าหมายทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2.2 การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
นิตยสาร (Magazine)	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพในการผลิตสูง - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ โดยการเลือกประเภทนิตยสาร ให้เหมาะสม - อายุของสื่อยาวกว่าหนังสือพิมพ์ - สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าได้ - อัตราค่าโฆษณาไม่แพงมาก - จำนวนผู้อ่านต่อเล่มสูง - มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งรูปแบบขนาด และตำแหน่ง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนเฉลี่ยต่อหัวสูง - สร้างความถี่ได้ยากเนื่องจากวางจำหน่ายเป็นระยะเวลาที่แน่นอน - ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่หลากหลาย กลุ่มได้ จึงต้องใช้สื่ออื่นเข้ามาช่วย - ไม่สามารถเผยแพร่ไปถึงผู้อ่านในชนบทได้ - ระยะเวลาในการพิมพ์นาน
สื่อโฆษณา กลางแจ้ง (Outdoor Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - ครอบคลุมตลาดท้องถิ่นได้ดี - มีความถี่สูงมีความยืดหยุ่นทางภูมิศาสตร์ - สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจได้ - ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา - สร้างการรู้จัก และรับรู้ได้ดี 	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถของชาวสารมีจำกัด ผู้รับข่าวสารเกิดความเบื่อหน่าย - ต้นทุนสูง - มีปัญหาในการวัดผล
สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้โฆษณาไม่ต้องแย่งเนื้อที่โฆษณา - ผู้รับข่าวสารมีเวลาพอที่จะอ่านข้อความโฆษณาในระหว่างการเดินทาง - มีความถี่สูง - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ตามขอบเขตภูมิศาสตร์ได้ - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์สินค้า การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่ำ เกิดการสูญเปล่าหาโฆษณาเนื่องจากบุคคลที่เห็นโฆษณาอาจจะไม่ใช่ลูกค้าที่มีศักยภาพ - มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา - ให้ข่าวสารได้จำกัด

ตารางที่ 2.2 การพิจารณาเลือกสื่อในการโฆษณา (ต่อ)

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อโฆษณาประเภท อื่นๆ และสื่อเฉพาะ (Specialty Media)	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ดี - มีความยืดหยุ่นสูง มีความถี่สูง - ต้นทุนต่ำ 	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้าเลือกใช้สื่อไม่เหมาะสมอาจทำให้เสียภาพลักษณ์ของบริษัทและสินค้าได้ - ตลาดมีความอิ่มตัว
สื่อโรงภาพยนตร์ (Movie Advertising)	<ul style="list-style-type: none"> - มีผู้รับข่าวสารจำนวนมาก - สร้างอารมณ์ได้ดี มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว มีการจดจำโฆษณาได้สูง - ลดความสับสนจากสิ่งรบกวนภายนอก เช่น เสียงรบกวนระหว่างสนทนาหรือดูหนัง 	<ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนสูง - มีปัญหาในการวัดผล

ที่มา : www.classroom.hu.ac.th, 2556

สรุป การโฆษณา คือ การนำสื่อต่าง ๆ มาใช้ให้เข้าถึงคนผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดโดยการนำจุดแข็งของธุรกิจออกมาเผยแพร่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการจูงใจ และให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการ คล้อยตามสื่อเนื้อหาที่โฆษณาที่ทางธุรกิจได้วางขึ้นมา โดยการโฆษณามีทั้งข้อดีและข้อเสียขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่เราจะใช้ในการทำโฆษณา

2.2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ธุรกิจสามารถนำการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งภาพลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอออกสู่ตลาดได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีที่มีข้อมูลจำนวนมากจนไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ องค์กรสามารถเลือกนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์โดย

ออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วิดีโอ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า สมุด และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (แครียา ภูพัฒน์, 2551) โดยประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็นสื่อต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) สื่อประชาสัมพันธ์ (Media Relations) หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ส่วนกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น นักประชาสัมพันธ์สามารถนำกิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนงได้ เพื่อให้เกิด การคุยในคนหมู่มาก (Talk of the town) สิ่งสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์จะต้องสร้างกระแสให้เกิดขึ้นเพื่อส่งผลให้สื่อมวลชนเลือกเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร การดำเนินการวางแผนในการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนที่สามของกระบวนการ ประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ต้องจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ด้วยการตั้งวัตถุประสงค์ให้แน่ชัดว่า ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายใด ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปคืออะไร กลยุทธ์/ยุทธวิธีในการใช้สื่อเป็น อย่างไร มีข้อจำกัดด้านงบประมาณหรือไม่ ทั้งนี้ การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ข้อความที่บริษัทต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบและชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจ สามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ เอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควรใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ด หรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาที่สั้น ง่าย ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual Report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ถึงผลประกอบการของทางบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ที่ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของบริษัท และรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

- สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น (จินตวีร์ เกษมสุข, หน้า 2) โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. การให้สัมภาษณ์ / ให้ข่าว
2. การจัดนิทรรศการ
3. การจัดเหตุการณ์พิเศษ
4. การบริจาคเพื่อการกุศล
5. การเป็นผู้สนับสนุน
6. การตีพิมพ์เอกสาร
7. การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน

โดยข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

ตารางที่ 2.3 ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
การประชาสัมพันธ์ (Public relations)	<ol style="list-style-type: none"> 1. สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง 2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร 3. ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณา 4. สามารถหลีกเลี่ยงการสับสน 5. มีการเผยแพร่ข่าวสารอย่างรวดเร็ว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อำนาจในการสร้างยอดขายต่ำ 2. ผู้รับข่าวสารไม่สามารถโยงความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์ไปยังผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้

ที่มา: พรพรรณ และคณะ, 2556

2.2.1.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การทำการตลาดออกไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ ต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Customer Database) ขึ้นมาด้วยการตลาดทางตรงจะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จในการนำเสนอออกสู่ตลาดได้ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้น องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งในกรณีที่มีข้อมูลจำนวนมาก ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ องค์กรสามารถเลือกนำเสนอผ่านการประชาสัมพันธ์โดยออกมาในรูปแบบของข่าว บทความ วิดีโอ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า สมุด และการจัดแสดงสินค้า เป็นต้น (แคเรีย ภูพัฒน์, 2551) โดยลักษณะของการตลาดทางตรงมี ดังนี้

1) ลักษณะของการตลาดทางตรง

- มีระบบชัดเจน (System) การตลาดทางตรงต้องมีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า และระบบการสื่อสารการตลาด(ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555)

- มีการใช้ฐานข้อมูล (Use of Database) การตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด และใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว

- เป็นการตลาดที่มีปฏิริยาตอบโต้ได้ (Interactive) การตลาดทางตรงจะเกิดปฏิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

- มีการใช้การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนมากกว่าหนึ่งสื่อ

- สามารถเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทของ “สถานที่” ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้จากที่ใด ณ เวลาใดโดยไม่จำเป็นต้องแวะไปที่ร้านจำหน่ายแต่อย่างใด

- มีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Target Group) ระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจน และรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- การตลาดทางตรงต้องมีความเป็นส่วนตัวทำให้ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารข้อมูลรู้สึกว่าคุณเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว

- สามารถทดสอบได้การตลาดทางตรงสามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้โดยการเปรียบเทียบกับผลก่อนกับหลังการดำเนินการ

2) ประเภทของการตลาดทางตรง

หรือช่องทางหลักของการตลาดทางตรงสามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้คาดหวังได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ พิชิตชาติศรี, 2555)

- การใช้จดหมายตรง (Direct Mail Marketing) เป็นการขายตรงที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่จะมีคำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งการใช้จดหมายตรงเป็นการถือการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้าเอกสารแนะนำรายละเอียดสินค้า หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภคซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซอง มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสารโดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร

- การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax Mail) เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วยการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

- การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic Mail) โดยการตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูได้ตามที่ต้องการ แต่จะไม่สามารถพิมพ์ข้อความ หรือข่าวสารลงบนแผ่นกระดาษได้ การตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขาย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้า และรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

- การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice Mail) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับ และการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้ เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้ารวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

- การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อ หรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

- การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ไม่ว่าจะเป็น ทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Print Media Direct – Response Marketing) เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่างๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่านอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

- การตลาดโดยการใช้เอกสารแนะนำรายละเอียดของสินค้าที่ต้องการนำเสนอ (Catalog Marketing) เป็นการส่งเอกสารแนะนำรายละเอียดสินค้าสินค้าไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้เอกสารแนะนำรายละเอียดสินค้า (Using Catalogs) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่มซึ่งแสดง ภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้า เพื่อการขายผู้โฆษณาทางเอกสารแนะนำรายละเอียดสินค้าสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสตมป์ และสิ่งพิมพ์ หรือผู้โฆษณามักจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

- การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk Shopping) เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer-Order Placing Machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้า หรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อ (Order) ลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic Vending Machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

- การตลาดโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online Marketing And Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรง และอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรง และอินเทอร์เน็ตถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

- การโฆษณา (Using Billboard) เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถจดจำได้ง่ายไว้ เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถยนต์ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดโทรศัพท์ติดต่อกลับทันที

3) วัตถุประสงค์การตลาดทางตรง โดยวัตถุประสงค์สามารถแบ่งออกเป็น (จิรวรรณ ดีประเสริฐ, หน้า 113)

- เพื่อสื่อสารถึงลูกค้าแต่ละคนเป็นการส่วนตัว โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจที่แต่ละคนแสดงออกมา

- สามารถที่จะกระตุ้นความสนใจของลูกค้าแต่ละคน และสามารถปรับปรุงการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสมกับตัวบุคคล

- คาดหวังการตอบสนองจากลูกค้าที่เป็นผู้รับข้อมูลโดยตรงอย่างมากไม่ว่าจะเป็นการโต้ตอบในรูปของการโทรศัพท์สอบถามข้อมูล หรือการไปซื้อ แลกซื้อสินค้า และบริการ

- สามารถนำเสนอถึงประสิทธิภาพที่สามารถวัดผลได้ และยังทำให้นักการตลาดเข้าถึงข้อมูลในด้านผลตอบแทนของการลงทุน และประสิทธิภาพของแต่ละยุทธวิธีที่จะนำไปใช้ได้ อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งเป็นการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งระหว่างลูกค้ากับนักการตลาด ซึ่งสามารถวัดผลได้ง่ายและมีความถูกต้อง ถ้ามองการตลาดทางตรงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายช่องทางนี้จะเป็นช่องทางที่ไม่มีหน้าร้าน (Non-Store) นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า แต่สามารถซื้อสินค้าจากที่บ้านได้ เช่น การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าจากพนักงานขาย และการซื้อสินค้าจากเครื่องจำหน่ายสินค้า (Vending Machine)

โดยสรุป การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่างนักการตลาด และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง เอกสารแนะนำรายละเอียดสินค้า โทรศัพท์อินเทอร์เน็ต และสื่อขนาดใหญ่ประเภทสื่อกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัด ผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อเจ้าของสินค้าดังที่ได้อธิบายในตารางข้างต้น สำหรับผู้บริโภค การตลาดทางตรงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ตรงกับความต้องการโดยเฉพาะ
2. ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
3. การตลาดทางตรงสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมายได้เนื่องจากสิทธิพิเศษที่มอบให้เหนือผู้อื่น

2.2.1.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นให้หน่วยงานขาย และผู้จัดจำหน่ายขายในทันทีทันใด นอกจากนี้ยังจัดว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อที่นำมาใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยพนักงานที่สามารถกระตุ้นความสนใจ จนทำให้เกิดการทดลองใช้ การซื้อโดยผู้บริโภค หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย (ศศิประภา และอชิรญา, 2555, หน้า 122 - 125)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดในลักษณะที่เป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้อัตราการผลิตเพิ่มขึ้น และสามารถกระตุ้นการขายให้เกิดขึ้นทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภค หรือผู้ขาย (Consumer or Dealer) การส่งเสริมการขายเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิต (Producer) หรือผู้ขาย (Dealer) กับผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิด ความสนใจ และจัดหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขายมีการมอบสิ่งที่มีคุณค่าเป็นพิเศษให้แก่ผู้บริโภค หรือผู้ขายชักจูง (Invitation) ให้เกิดการซื้อขายในทันทีทันใด (เมธาพร รุจสมบัติ, 2553, หน้า 10)

โดยมีวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย ได้แก่

1) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะกระตุ้นยอดขายในระยะสั้นมีส่วนน้อยที่จะใช้ในระยะยาว เช่น การสะสมยอดซื้อ สะสมแต้ม ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (วท 0203 หลักการตลาด , 2555)

- กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อการลดราคา

- กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์กระตุ้นให้ซื้อซ้ำนี้เพื่อให้เกิดการทดลองใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นใหม่ เช่น คุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร

- เพื่อเพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทจำหน่ายอยู่แล้ว ทางบริษัทต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้า และหาวิธีการป้องกันและต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิม และคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายเพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้

- การป้องกันส่วนครองตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการแข่งขันเพิ่มการใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมากขึ้นทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ และสร้างลูกค้าใหม่ในขณะเดียวกันเป็นการป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ด้วยซึ่งมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คูโปง การแถม การให้ส่วนลด ฯลฯ

- สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาดการส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณา และการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยถึงความตั้งใจและถึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์

โดยสามารถสรุปการส่งเสริมการขายได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่มีระยะเวลาสั้นในการช่วยกระตุ้นยอดขาย โดยการส่งเสริมการขายนั้นจะเกิดขึ้นได้จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่นการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ การลดราคา ของแถม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจและเกิดการตัดสินใจซื้อทันที

2.2.1.5 พนักงานขาย (Personal Selling) องค์กรจะเลือกใช้พนักงานขายเมื่อลักษณะสินค้ามีความสลับซับซ้อนต้องอาศัยผู้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องมีพนักงานขายช่วยอธิบาย ตลอดจนจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี หรือต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และมีข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ต่อไป เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้เองทำให้องค์กรสามารถเรียนรู้ได้ถึงประโยชน์ข้อดี และข้อเสียของแต่ละเครื่องมือว่าแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหมาะที่จะใช้กับสถานที่แบบไหนและเครื่องมือแบบไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายขององค์กรมากที่สุด ซึ่งองค์ประกอบเครื่องมือสื่อสารการตลาดนี้เอง สามารถนำมาใช้วิเคราะห์เครื่องมือ และทำการวางแผนก่อนดำเนินการปฏิบัติจริง

2.3 แนวคิดด้านกระบวนการตัดสินใจ

2.3.1 ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยจะเลือกสินค้า หรือบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (อดุลย์ และดลยา, 2550)

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค จะสามารถกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ฉัตยาพร และมัทนียา, 2545, หน้า 23)

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อ หรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดให้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดฉลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผล หรือชี้ว่ามีการวางแผนที่ไม่ดีและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อเป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน (ศิริวรรณ และคณะ, 2539, หน้า 470)

จากความหมายเบื้องต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกนั้น ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะอาศัยข้อมูลที่หามาหลาย ๆ แหล่งประกอบกันรวมถึงข้อจำกัดของสถานการณ์ในตอนนั้นและจะกล่าวถึงความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อในย่อหน้าต่อไป

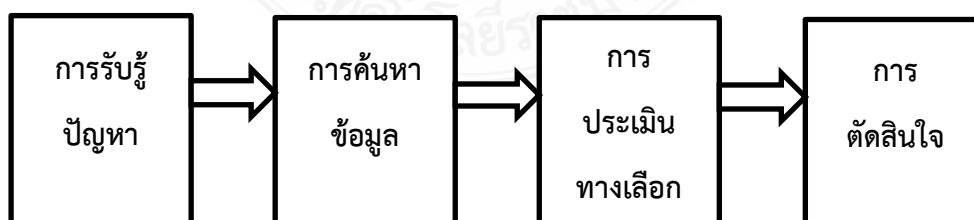
กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ณรงค์ แซ่ตั้ง, 2550)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจคือ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น Schiffman and Kanuk (1994, p.659)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจคือ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, หน้า 18)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะต้องมีการกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลภายหลังการซื้อ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1997)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศรีวัลภา (2554, หน้า 29)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งสิ้น 5 ประการ เป็นลำดับขั้นตอนต่อเนื่องกัน แต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นเสมอไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนหรือดำเนินการสลับขั้นตอน (ศรีวิไลภา บุรารักษ์, 2554, หน้า 29) โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

2.3.2 รับรู้ปัญหา (Problem Recognition) (ภูพิงค์ เหลืองสุวรรณ, 2553, หน้า 13)

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นที่การตระหนักถึงปัญหา และถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา ความต้องการ หรือความจำเป็นของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตน และสถานะที่ปรารถนาอยากให้เป็น (Desired State) ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ความต้องการจะถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความอยาก ความกระหาย ความหิว และนอกจากนั้น ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ได้อีก เช่น เมื่อเกิดปัญหาผิวพรรณ เกิดจุดต่างดำ มีริ้วรอย และรอยตีนกา ซึ่งผู้บริโภคได้เห็นทางโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณลดเลือนริ้วรอยบนใบหน้า ดังนั้น ผู้บริโภคจะต้องเสาะหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาผิวพรรณนั้น ๆ เพื่อนำมาสนองความต้องการของตนในการแก้ไขปัญหา เมื่อนักการตลาดสังเกตเห็นถึงความสำคัญ ปัญหาของผู้บริโภคแล้ว ดังนั้นนักการตลาดจึงได้ค้นหาและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อค้นหาปัจจัยที่จะกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับปัญหา

2.3.3 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าเป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคมักจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่มีสอดคล้องกับความต้องการนั้น เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าหาข้อมูลได้ หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ซึ่งในการค้นหาข้อมูลนั้นแบ่งเป็น 2 ทาง คือ

2.3.3.1 การแสวงหาจากภายใน (Internal Search) โดยทั่วไปผู้บริโภคมักมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเอง เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะช่วยในการแก้ไขปัญหา ในขั้นนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตนอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และต้องเป็นยี่ห้อต้น ๆ ที่ผู้บริโภคจะนึกถึง (Top of Mind Brand)

2.3.3.2 การแสวงหาจากภายนอก (External Search) ในบางครั้งหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำไม่มีเพียงพอต่อการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก เป็นการค้นหาข้อมูลภายหลังที่ได้ตระหนักถึงปัญหาแล้ว การแสวงหาข้อมูลภายนอก ประกอบด้วย แหล่งข้อมูล 4 แหล่ง ดังนี้ (ภุพิงค์ เหลืองสุวรรณ, 2553, หน้า 14)

- แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง คนรู้จัก เป็นต้น
- แหล่งพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขายตัวแทนการค้า อินเทอร์เน็ต บรรจุกุภัณฑ์ และการแสดงสินค้า เป็นต้น
- แหล่งทดลอง (Experience Source) ได้แก่ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อจากประสบการณ์ การจับต้อง และการพิจารณา เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์ และผู้ซื้อ โดยที่แหล่งบุคคลจะเป็นแหล่งที่ได้รับความเชื่อถือมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากจะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการสื่อสารทางสิ่งพิมพ์ การสื่อสารจากแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word -of Mount Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความรักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์จะนำไปบอกต่อ และกลับมาซื้อซ้ำอีก การแสวงหาข้อมูลจะทำให้ผู้บริโภค ได้ทราบถึงกลุ่มยี่ห้อที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเรียกกลุ่มทางเลือกนั้นว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา (ภุพิงค์ เหลืองสุวรรณ, 2553, หน้า 14)

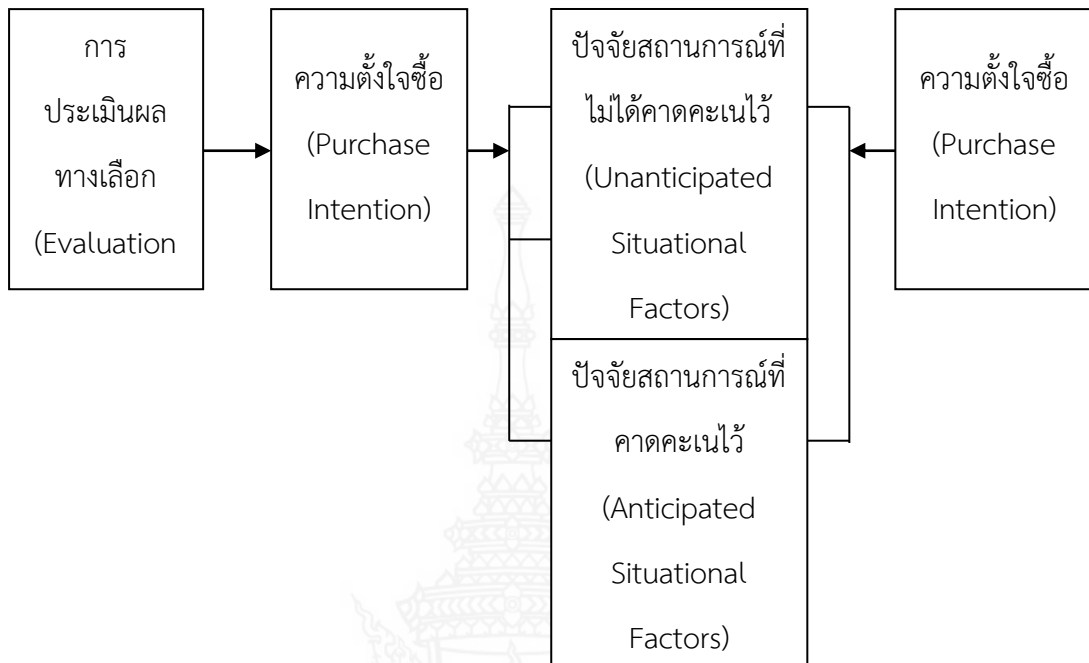
2.3.4 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาพิจารณาเพื่อหาแนวทางที่ดีที่สุด คือ การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช้

กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อ ทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรงพยาบาลสัตว์ที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อ จากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์ซื้อนั้นใน บางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือก หรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน หรือคนใกล้ชิด จากคำแนะนำของผู้ที่เคยใช้มาก่อนหน้านี้แล้ว หรือจากพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำปรึกษา ถ้าขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้บริโภคได้คำตอบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจะซื้อและผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนถัดไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.3.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ในขั้นของประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) มี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และด้านลบ ซึ่งจะมีผลด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นของผู้บริโภค อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบพนักงานขาย หรือเกิดอารมณ์เสีย เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดนอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) โดยขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจสามารถประเมินเป็นขั้นตอนดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจ
(Steps Between Evaluation of Alternatives and Purchase Decision)

ที่มา : ภูพิงค์ เหลืองสุวรรณ (2553, หน้า 15)

สรุป คือ ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจ ทำให้เราสามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมและการตัดสินใจอย่างไร การใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอนทำให้เราสามารถนำมาวางแผนและนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค โดยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะกล่าวในหัวข้อต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องความสัมพันธ์ขอเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีความสอดคล้องและแตกต่างกัน เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารและการตัดสินใจใช้บริการดังนี้

2.4.1 เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการตัดสินใจ

ศิริวรรณ พิชิตชาติ และณัฏช์ กุลศิริ (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC)ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ถึงการเข้าใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณไว้ว่า การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา โดยผู้บริโภครับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสื่อสารทางโทรทัศน์และวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งสอดคล้องกับ รวีวรรณ อำนวยชัย (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อ OLAY มากที่สุด

จากเนื้อหาข้างต้นที่นักวิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา สรุปได้ว่า การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นทาง โทรทัศน์ วิทยุ เครื่องมือสื่อสารเหล่านี้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น

กนกวรรณ ปางกิตติพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเตอร์เนชั่นแนล กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นหลักสำคัญที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพื่อสร้างสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นยอดขายให้เป็นตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุภาพร ศรีทอง (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยการสร้างภาพลักษณ์ผ่านข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จากเนื้อหาข้างต้นที่นักวิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆขององค์กรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เครื่องมือเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น

เมธาพร รุจสมบัติ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกันอินเตอร์เนชันแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตสาโร่งเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมที่มีผลต่อการเข้าถึงลูกค้าโดยการจัดกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ เช่น การจัดออกบูท การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้สามารถทำให้เกิดการตอบสนองการรับรู้ได้เร็วและยังเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกทาง ซึ่งสอดคล้องกับ รังสิยา พวงจิตร และสุพาดา สิริกุตตา (2555) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ประเภทเครื่องสำอางที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ซึ่งการส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอาง Oriental Princess ได้มาก เช่น การมีโปรโมชั่นลดราคา

จากเนื้อหาข้างต้นที่นักวิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่า การส่งเสริมการขาย เป็นการหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการกระตุ้นยอดขาย ให้เกิดพฤติกรรม การตัดสินใจได้ง่ายมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การ ลด แลก แจก แถม การจัดกิจกรรมต่าง ๆ นอกสถานที่ การส่งเสริมทั้งหลายเหล่านี้ล้วนแต่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจทั้งสิ้น

จิตติมา ศิริมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้า และความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหน้า ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ณรงค์ แซ่ตั้ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล เพราะต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึก ต้องตอบคำถามและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งรายละเอียดมีมากมาย และพนักงานขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้อีกด้วย สอดคล้องกับ ศรีวัลภา บุรารักษ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานขายส่งผลต่อการเชื่อถือในข้อมูล และทำให้มั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ามากขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย อารีย์พัฒนกุล (2549) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการเข้าถึงลูกค้า การให้คำแนะนำต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อชุดว่ายน้ำได้มากขึ้น

จากเนื้อหาข้างต้นที่นักวิจัยได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับพนักงานขาย สรุปได้ว่าพนักงานขาย สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้และเข้าถึงลูกค้าได้ดีที่สุด โดยผ่านการอธิบายข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์และคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสาเหตุทำให้ พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและเข้าใช้บริการต่าง ๆ

จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการจัดทำระเบียบวิธีวิจัยและการสร้างเครื่องมือการวิจัยดังจะกล่าวในบทต่อไป



บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method Research) เพื่อวัดผลแบบเพียงครั้งเดียว (One – shot Descriptive Study) โดยการเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยกำหนดรูปแบบในการวิจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะศึกษา การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เลือกเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลโดยกลุ่มลูกค้าต้องมีอายุ 21 ปีขึ้นไป สาเหตุที่เลือก เพราะเป็นช่วงอายุวัยทำงานที่เริ่มต้นทำงานมาแล้วมากกว่า 1-2 ปี ส่วนโรงพยาบาลสัตว์ที่เลือกมานั้นเราได้ทำการหารายชื่อโรงพยาบาลสัตว์ภายในกรุงเทพมหานครจำนวน 73 แห่ง ที่ขึ้นทะเบียนเป็นโรงพยาบาลสัตว์อย่างถูกต้องตามกฎหมายในกรุงเทพมหานคร และนำรายชื่อทั้งหมดมาเขียนลงใส่กระดาษและม้วนทำเป็นฉลาก นำฉลากเหล่านั้น

ใส่ลงกล่องและทำการจับฉลากขึ้นมาทั้งหมด 4 ครั้ง จะได้โรงพยาบาลทั้งหมด 4 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลสัตว์เกษตร โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 และโรงพยาบาล สัตว์จุฬาลงกรณ์ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเราจะทำการเก็บแบบสอบถามจากโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่งนี้

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มลูกค้าที่เลือกเข้ามาใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เกษตร โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4 และโรงพยาบาล สัตว์จุฬาลงกรณ์ ในกรุงเทพมหานคร จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของ ประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า Z = 2.58

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และ สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

สำหรับงานวิจัยนี้เลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยเก็บสำรองข้อมูลความผิดพลาด

3.2.3 วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ จับฉลากสุ่มหา
กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้โรงพยาบาลทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 แห่ง โดยโรงพยาบาลสัตว์ใน
กรุงเทพมหานครมีดังต่อไปนี้ (www.dogthailand.net)

1. โรงพยาบาลสัตว์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. โรงพยาบาลสัตว์ เกษตรศาสตร์
3. โรงพยาบาลสัตว์ เล็ก ลาดพร้าวสัตว์แพทย์
4. โรงพยาบาลสัตว์ เพ็ท แคร์
5. โรงพยาบาลรักษาสัตว์น้องจิ้งจิกน่ารัก
6. โรงพยาบาลสัตว์ศรีวิภา
7. โรงพยาบาลสัตว์ โชคชัยสี่
8. โรงพยาบาลสัตว์ เจริญนคร
9. โรงพยาบาลสัตว์ เจริญสุข
10. โรงพยาบาลสัตว์ สัตว์แพทย์4
11. โรงพยาบาลสัตว์ สหสวรรค์
12. โรงพยาบาลสัตว์ ไตร่พิน
13. โรงพยาบาลสัตว์ มหานคร
14. โรงพยาบาลสัตว์ ฮันนี่
15. โรงพยาบาลสัตว์ บึงทองหลาง
16. โรงพยาบาลสัตว์ เอ็น.พี.
17. โรงพยาบาลสัตว์ สามัคคี
18. โรงพยาบาลสัตว์ บางกะปิ
19. โรงพยาบาลสัตว์ แอปปีแลนด์
20. โรงพยาบาลสัตว์ เมตตา
21. โรงพยาบาลสัตว์ กม.8
22. โรงพยาบาลสัตว์ หมอสุเมธ

23. โรงพยาบาลสัตว์ บ้านสัตว์เลี้ยง (นวมินทร์)
24. สถานพยาบาลสัตว์ อินทราภิรักษ์
25. โรงพยาบาลสัตว์ ปัฐวิกรณ์
26. โรงพยาบาลสัตว์ นวมินทร์
27. โรงพยาบาลสัตว์ มัยลาภ
28. โรงพยาบาลสัตว์ นวลจันทร์
29. โรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร
30. โรงพยาบาลสัตว์ คู่บอน
31. โรงพยาบาลสัตว์ นนทรี
32. โรงพยาบาลสัตว์ ชัยพฤกษ์
33. โรงพยาบาลสัตว์ เกศรี
34. โรงพยาบาลสัตว์ หมาแมวยิ้มแฉ่ง
35. โรงพยาบาลสัตว์ สวนหลวง (ช.สุขุมวิท 103)
36. โรงพยาบาลสัตว์ สวนสัตว์
37. โรงพยาบาล คนรักสัตว์
38. โรงพยาบาลสัตว์ บางนา
39. โรงพยาบาลสัตว์ ลาดพร้าว 71
40. โรงพยาบาลสัตว์ หัวหมากเพ็ทเพลส
41. โรงพยาบาลสัตว์ พัฒนาการ
42. โรงพยาบาลสัตว์ นครินทร์
43. โรงพยาบาลสัตว์ สุขุมวิท 49
44. โรงพยาบาลสัตว์ เอกมัย
45. โรงพยาบาลสัตว์ ทองหล่อ
46. โรงพยาบาลสัตว์ สามเสน
47. โรงพยาบาลสัตว์ พลับพลาไชย
48. โรงพยาบาลสัตว์ ประดิพัทธ์
49. โรงพยาบาลสัตว์ ราชครู

50. โรงพยาบาลสัตว์ บางรัก
51. โรงพยาบาลสัตว์ ปทุมวัน
52. โรงพยาบาลสัตว์ ลาดปลาเค้า
53. โรงพยาบาลสัตว์ อภาภิรมย์
54. โรงพยาบาลสัตว์ พระราม 4
55. โรงพยาบาลสัตว์ สุขุทัย
56. โรงพยาบาลสัตว์ ด็อกเตอร์เพ็ท (กรุงเทพ)
57. โรงพยาบาลสัตว์ พี เอส
58. โรงพยาบาลสัตว์ กรุงเทพ
59. โรงพยาบาลสัตว์ สวนหลวงสัตวแพทย์
60. โรงพยาบาลสัตว์ เพ็ท มิซัน
61. โรงพยาบาลสัตว์ บางหว้า
62. โรงพยาบาลสัตว์ ตลิ่งชัน-เพ็ทซีอปป
63. โรงพยาบาลสัตว์เพชรเกษม
64. โรงพยาบาลสัตว์ พุทธรณchol
65. โรงพยาบาลสัตว์ ราชพฤกษ์
66. โรงพยาบาลสัตว์ ประชาอุทิศ
67. โรงพยาบาลสัตว์ นครธน
68. โรงพยาบาลสัตว์ พระราม 2
69. โรงพยาบาลสัตว์ สุขสวัสดิ์
70. โรงพยาบาลสัตว์ พระราม 3
71. โรงพยาบาลสัตว์ ธนบุรี
72. โรงพยาบาลสัตว์ ดอนเมือง
73. โรงพยาบาลสัตว์ เลี้ยว เอสโอเอส

โดยได้ทำการใช้วิธีสุ่มการจับฉลาก ดำเนินการนำรายชื่อของโรงพยาบาลทั้งหมด 73 แห่งในกรุงเทพมหานครเขียนลงในกระดาษเพื่อทำเป็นฉลาก จากนั้นจึงทำการจับฉลากที่ระบุชื่อโรงพยาบาลในกระดาษที่ละใบ จนครบจำนวนที่กำหนด 4 แห่ง ได้แก่

1. โรงพยาบาลสัตว์เกษตร
2. โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ
3. โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4
4. โรงพยาบาลสัตว์จุฬาลงกรณ์

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่งในข้อที่ 1 ด้วยสัดส่วนเท่า ๆ กัน คือ โรงพยาบาลละ 100 คน

ตารางที่ 3.1 ตารางการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

รายชื่อโรงพยาบาลสัตว์	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. โรงพยาบาลสัตว์เกษตร	100 คน
2. โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ	100 คน
3. โรงพยาบาลสัตว์สัตวแพทย์ 4	100 คน
4. โรงพยาบาลสัตว์จุฬาลงกรณ์	100 คน
รวมทั้งหมด	400 คน

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลตามโรงพยาบาลทั้ง 4 แห่ง ไว้ในขั้นตอนที่ 1 จนครบ และได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยผู้วิจัยใช้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์โดยใช้ก่อนนำไปเก็บข้อมูล จากนั้นนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการทดสอบนอกรุ่นตัวอย่างโดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ คอห์นบัก ต้องไม่ต่ำกว่าและให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 3 ท่าน

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ บทความทางวิชาการต่างๆ อินเทอร์เน็ต และวารสารต่าง

3.4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การทำแบบสอบถาม และแจกแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามปลายเปิด และปลายปิด โดยมีการสอบถามก่อนว่าบุคคลเหล่านั้นเคยเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ทั้ง 4 แห่งหรือไม่ หากเคยจะกรอกแบบสอบถามนั้นต่อไป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถาม แต่ละชุดจะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด และปลายปิดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) จำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (จิตติมา, 2554, หน้า34)

- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 2 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553)

- 10,001-20,000 บาท
- 20,001-30,000 บาท
- 30,001-40,000 บาท
- 40,001-50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เป็นคำถามเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นคำถามแบบ ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับ ตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับจัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 4 หมายถึง ดี

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยการใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น ดังนี้(จิตติมา, 2554)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยมีเกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ คือ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการซึ่งวัดจาก ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ราคาการรักษาพยาบาล และสถานที่ตั้ง ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ลิเคอร์ท สเกล (Likert Scale) โดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับ ตั้งแต่ 1 คะแนน ถึง 5 คะแนน ตามลำดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval scale) มี 4 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แบบสอบถามในแต่ละข้อมูมีคำถามให้เลือกตอบเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

มีเกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

คำถามข้อสุดท้าย คือ ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้กรอกแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขเพิ่มเติม

3.6 เครื่องมือทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอ้างอิง ดังต่อไปนี้

3.6.1 สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

1) การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยทำขึ้นมาเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยพิจารณาว่าเนื้อหามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาของงานวิจัยมากหรือน้อยเพียงใด (สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551) โดยเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามในแบบสอบถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ลำดับต่อไป คือการนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามในแบบสอบถามของแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหาโดยคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

คำถามในแบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ได้คือคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ดังตาราง 3.2 และ 3.3 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตรวจสอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การเรียนรู้/เนื้อหา	คำถามในแบบสอบถาม	การพิจารณา		
		+1	0	-1
1.....				
2.....				
3.....				

ที่มา: สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551

ตารางที่ 3.3 การคำนวณและการแปลผลค่า IOC และสรุปผล

วัตถุประสงค์	เนื้อหาของแบบสอบถาม (ส่วนเนื้อหา)	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่าIOC	สรุปผล
		+1	0	-1			
1	1.....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
	2.....	0	-1	-1	-2	0.04	ใช้ไม่ได้
	3.....	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

ที่มา: สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์, 2551

2) หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่า โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) คำนวณจาก (กัลยา, 2550, หน้า 35)

$$\text{สูตร } \alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

S_i^2 แทน คะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ

S_t^2 แทน คะแนนความแปรปรวนของเครื่องมือทั้งฉบับ

3.6.2 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้ใช้สถิติดังนี้ (จิตติมา, 2554, หน้า 41)

ค่าร้อยละ โดยใช้สูตร

$$\text{ใช้สูตร } P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P = ค่าร้อยละ

f = ค่าความถี่ (ตัวเลข) ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวน (ตัวเลข) หรือความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร

$$\text{ใช้สูตร } \bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N = จำนวนคะแนนในกลุ่มข้อมูลทั้งหมด

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{ใช้สูตร } S.D. = \frac{\sqrt{\sum(x-\bar{x})^2}}{N-1}$$

เมื่อ S^2 แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน ค่าคะแนนแต่ละตัว

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

N แทน จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัว

3.6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) ค่า T-test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ในกรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานจำนวน 1 ข้อ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ด้านเพศ (ภัทรพร วิษณุรักษ์, 2557, หน้า 83)

.ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

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

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}$$

$n_{2-1} \quad n_{2-1}$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$df = n_1^2 + n_2^2$$

โดย df คือ ค่าองศาอิสระ

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	x_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	x_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2) ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

ใช้สูตร
$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ df_1 (แทน df ระหว่างกลุ่ม df_b) = k-1

df_2 (แทน df ระหว่างกลุ่ม df_w) = N-k

เมื่อ MS_b แทน Mean Square Between Groups หรือความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน Mean Square Within หรือความแปรปรวนภายในกลุ่ม

K แทน จำนวนกลุ่ม

N แทน ข้อมูลทั้งหมด

3) ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square Test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัว ที่มีข้อมูลเป็นความถี่ สัดส่วนหรือร้อยละ ที่มาตราเป็น Nominal และ Scale (จิตติมา ศิริมงคล, 2554, หน้า 42)

$$\text{ใช้สูตร } \chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij}-E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

χ^2 แทน ค่าไคร้สแควร์

O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i คอลัมน์ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวัง

r แทน จำนวนแถว

c แทน จำนวนคอลัมน์



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยงานวิจัยชิ้นนี้เลือกใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t-test F-test และทดสอบความแตกต่างการหาค่าของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยการเลือกใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) และทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ดังนี้
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t-test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 ประชากร หรือกลุ่มโดยสุ่มตัวอย่างประชากรจากแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent – Sample t-test)
F-test	แทน	ค่าสถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : One way ANOVA)

χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-Square ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร
sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกลำดับความสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับ เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์
- ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนนี้แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาข้อมูลปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	168	42.00
	หญิง	232	58.00
	รวม	400	100.00
อายุ	21-30 ปี	125	31.25
	31-40 ปี	113	28.25
	41-50 ปี	100	25.00
	51 ปีขึ้นไป	62	15.50
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	156	39.00
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	189	47.25
	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	55	13.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	114	28.50
	ปริญญาตรี	224	56.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	62	15.50
	รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะของประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	ข้าราชการ	65	16.25
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.00
	พนักงานเอกชน	187	46.75
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	84	21.00
	ว่างงาน	24	6.00
รวม		400	100.00
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	35	8.75
	10,001-20,000 บาท	145	36.25
	20,001-30,000 บาท	94	23.50
	30,001-40,000 บาท	78	19.50
	มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	48	12.00
รวม		400	100.00

จากตาราง 4.1 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพศ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และ เพศชาย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

2. อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ปีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และ อายุ 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 โดยน้อยสุดมีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

3. สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยน้อยสุด คือ สถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ศึกษาในระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยน้อยสุดศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

5. อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพข้าราชการ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยน้อยสุด อาชีพว่างงาน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมารายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และ มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยน้อยสุดมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์

ในส่วนนี้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านภาพรวม

ปัจจัยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์	\bar{x}	SD	แปลค่า	อันดับ
ด้านการโฆษณา	2.97	1.02	ปานกลาง	5
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.35	0.93	ปานกลาง	4
ด้านการขายตรง	3.38	0.78	ปานกลาง	2
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.35	0.89	ปานกลาง	3
ด้านพนักงานขาย	4.00	0.71	มาก	1
ภาพรวม	3.41	0.68	มาก	

จากตาราง 4.2 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ในรายด้านให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.00 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ด้านการขายตรง ($\bar{x} = 3.38$) และ ด้านการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.35$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.35$) โดยน้อยสุด คือ ด้านการโฆษณา ($\bar{x} = 2.97$) ตามลำดับ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.3-4.7

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา	\bar{x}	SD	แปลค่า
การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.13	1.21	ปานกลาง
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	3.03	1.05	ปานกลาง
การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.67	1.15	ปานกลาง
โดยภาพรวมของการโฆษณา	3.04	1.10	ปานกลาง
ภาพรวม	2.97	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการโฆษณา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.13 รองลงมาโดยภาพรวมของการโฆษณา ($\bar{x} = 3.04$) และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{x} = 3.03$) โดยน้อยสุด คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ($\bar{x} = 2.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	\bar{x}	SD	แปลค่า
การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางสื่อออนไลน์	3.45	1.08	มาก
การใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์หรือแนะนำเปิดตัวบริการใหม่ๆ	3.18	1.21	ปานกลาง
การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ แนะนำความรู้โดยผ่านนิตยสารต่าง ๆ	3.44	0.99	มาก
โดยภาพรวมของการประชาสัมพันธ์	3.34	1.02	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.93	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.45 รองลงมา การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ แนะนำความรู้โดยผ่านนิตยสารต่างๆ ($\bar{x} = 3.44$) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ โดยภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ ($\bar{x} = 3.34$) โดยน้อยสุด คือ การใช้ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำเปิดตัวบริการใหม่ๆ ($\bar{x} = 3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการขายตรง

ด้านการขายตรง	\bar{x}	SD	แปลค่า
การโทรแจ้งรายละเอียดการใช้บริการให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น ครบกำหนดฉีดวัคซีน	3.86	0.92	มาก
การส่ง SMS หรือ E-Mail เตือนลูกค้าอีกครั้งก่อนถึงวันนัด เพื่อแจ้งสิทธิในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง	3.44	1.02	มาก
การส่งส่วนลดพิเศษต่างๆทางไปรษณีย์ในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่	2.99	1.04	ปานกลาง
โดยภาพรวมของการขายตรง	3.24	0.87	ปานกลาง
ภาพรวม	3.38	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการขายตรง พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ การโทรแจ้งรายละเอียดการใช้บริการให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น ครบกำหนดฉีดวัคซีน มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา การส่ง SMS หรือ E-Mail เตือนลูกค้าอีกครั้งก่อนถึงวันนัด เพื่อแจ้งสิทธิในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 3.44$) และ ให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน คือ โดยภาพรวมของการขายตรง ($\bar{x} = 3.24$) โดยน้อยสุด คือ การส่งส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ ในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ ($\bar{x} = 2.99$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	\bar{x}	SD	แปลค่า
การได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อซื้อแพ็คเกจทำหมัน ภายในระยะเวลาที่กำหนดได้รับส่วนลดทันที 10%	3.42	1.01	มาก
การแจกคู่มือทดลองรับบริการฟรี	3.25	1.07	ปานกลาง
การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง	3.43	0.94	มาก
โดยภาพรวมของการส่งเสริมการขาย	3.30	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.35	0.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ การได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อซื้อแพ็คเกจทำหมันภายในระยะเวลาที่กำหนดได้รับส่วนลดทันที 10% มีค่าเฉลี่ย 3.42 การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง ($\bar{x} = 3.43$) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางจำนวน 2 ด้าน คือ โดยภาพรวมของการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.30$) โดยน้อยสุด คือ การแจกคู่มือทดลองรับบริการฟรี ($\bar{x} = 3.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านพนักงานขาย

ด้านพนักงานขาย	\bar{x}	SD	แปลค่า
การแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย	3.90	0.79	มาก
การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	4.00	0.80	มาก
พนักงานขายพนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการ	4.11	0.73	มาก
โดยภาพรวมของพนักงานขาย	3.97	0.79	มาก
ภาพรวม	4.00	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านพนักงานขาย พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมาก ทั้ง 4 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานขายพนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาการเอาใจใส่ของพนักงานขาย ($\bar{x} = 4.00$) และโดยภาพรวมของพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.97$) โดยน้อยสุด คือ การแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย ($\bar{x} = 3.90$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ในส่วนนี้มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ ด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์	\bar{x}	SD	แปลค่า
ด้านตระหนักถึงปัญหา	4.31	0.57	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.18	0.63	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.25	0.63	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	4.07	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านภาพรวม พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายด้าน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.25$) และให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.18$) และด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ($\bar{x} = 4.07$) ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังตาราง 4.9-4.12

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
 สัตว์ในด้านตระหนักถึงปัญหา

ด้านตระหนักถึงปัญหา	\bar{x}	SD	แปลค่า
ตรวจสอบสุขภาพ ฉีดวัคซีน เพื่อป้องกันโรคต่างๆ	4.34	0.62	มากที่สุด
ต้องการรักษาให้หายจากโรคที่เกิดขึ้น	4.38	0.69	มากที่สุด
นัดดูอาการต่อเนื่องหลังจากที่เคยรักษามาแล้ว	4.18	0.73	มาก
การรักษาและบริการทางการแพทย์ที่ดี	4.33	0.74	มากที่สุด
การบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ดี	4.34	0.74	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้
 บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านตระหนักถึงปัญหา พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 4
 ด้าน โดยสูงสุด คือ ต้องการรักษาให้หายจากโรคที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา การบริการจาก
 บุคลากรทางการแพทย์ที่ดี ($\bar{x} = 4.34$), ตรวจสอบสุขภาพ ฉีดวัคซีน เพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ ($\bar{x} = 4.34$)
 และ การรักษาและบริการทางการแพทย์ที่ดี ($\bar{x} = 4.33$) โดยน้อยสุด ให้ความสำคัญในระดับมาก คือ
 นัดดูอาการต่อเนื่องหลังจากที่เคยรักษามาแล้ว ($\bar{x} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ในด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	\bar{x}	SD	แปลค่า
ความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาล	4.29	0.77	มากที่สุด
การบริการที่รวดเร็ว	4.23	0.80	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในเรื่องการรักษา	4.27	0.76	มากที่สุด
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของบุคลากร ที่มีให้ผู้เข้าบริการ	4.14	0.86	มาก
การค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	4.00	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.10 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน
โดยสูงสุด คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาล มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาการให้ความเชื่อมั่น
ต่อลูกค้าในเรื่องการรักษา ($\bar{x} = 4.27$) การบริการที่รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.23$) และให้ความสำคัญในระดับ
มากจำนวน 2 ด้าน คือ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของบุคลากรที่มีให้ผู้เข้าบริการ ($\bar{x} = 4.14$)
โดยน้อยสุดการค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{x} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ในด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	\bar{x}	SD	แปลค่า
โรงพยาบาลสัตว์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน	4.10	0.84	มาก
เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย	4.43	0.66	มากที่สุด
ยาที่มีคุณภาพและไม่หมดอายุ	4.41	0.72	มากที่สุด
ราคาที่เหมาะสม	4.12	1.04	มาก
การแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	4.34	2.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้
บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน
3 ด้าน โดยสูงสุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา ยาที่
มีคุณภาพและไม่หมดอายุ ($\bar{x} = 4.41$) การแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ($\bar{x} = 4.34$) และ
ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน คือ ราคาที่เหมาะสม ($\bar{x} = 4.12$) โดยน้อยสุด
โรงพยาบาลสัตว์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ($\bar{x} = 4.10$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล
สัตว์ในด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ

ด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ	\bar{x}	SD	แปลค่า
ความพร้อมและความครบครันของโรงพยาบาล เช่น Pet Shop สระว่ายน้ำ ฟากเลี้ยง อาบน้ำตัดขน บริการรถพยาบาล	3.92	0.87	มาก
สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้าน	4.02	0.84	มาก
ความสะอาดของสถานที่และห้องตรวจ	4.22	0.79	มากที่สุด
สถานที่จอดรถสะดวก	3.89	1.73	มาก
มีป้ายชื่อโรงพยาบาลที่มองเห็นและเด่นชัด	4.03	0.82	มาก
พนักงานมีความรักและเมตตาสัตว์	4.45	0.66	มากที่สุด
เพื่อนแนะนำหรือคนรู้จักแนะนำมาใช้บริการ	4.01	0.92	มาก

จากตารางที่ 4.12 สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการตัดสินใจเข้ารับบริการ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานมีความรักและเมตตาสัตว์ มีค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมา ความสะอาดของสถานที่และห้องตรวจ ($\bar{x} = 4.22$) และ ให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน คือ มีป้ายชื่อโรงพยาบาลที่มองเห็นและเด่นชัด ($\bar{x} = 4.03$) สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้าน ($\bar{x} = 4.02$) เพื่อนแนะนำหรือคนรู้จักแนะนำมาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.01$) และ ความพร้อมและความครบครันของโรงพยาบาล เช่น Pet Shop สระว่ายน้ำ ฟากเลี้ยง อาบน้ำตัดขน บริการรถพยาบาล ($\bar{x} = 3.92$) โดยน้อยสุด สถานที่จอดรถสะดวก ($\bar{x} = 3.89$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 = ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

โดยแบ่งสมมติฐานลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจวัดจาก

1. การรักษาและบริการทางการแพทย์
2. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์
3. ราคาการรักษาพยาบาล
4. สถานที่ตั้ง

สามารถแบ่งออกเป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 สถานภาพที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์							
เพศ						χ^2	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	Value	prob
ชาย	.8	1.3	18.1	69.3	78.5	20.079*	.000
	0.0%	0.6%	13.1%	51.8%	34.5%		
หญิง	1.2	1.7	24.9	95.7	108.5		
	0.9%	0.9%	9.1%	33.6%	55.6%		
รวม	2.0	3.0	43.0	165.0	187.0		
	0.5%	0.8%	10.8%	41.3%	46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ เพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

เพศ	ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	.8 0.0%	13.0 8.3%	68.0 52.4%	86.1 39.3%	19.761*	.000
หญิง	1.2 0.9%	18.0 7.3%	94.0 31.9%	118.9 59.9%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ เพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล

เพศ	ด้านราคาการรักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	5.0 3.6%	7.1 2.4%	30.2 23.8%	45.4 33.3%	80.2 36.9%	19.565*	.001
หญิง	7.0 2.6%	9.9 5.6%	41.8 13.8%	62.6 22.4%	110.8 55.6%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านเพศกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง

เพศ	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	1.3 0.6%	8.8 7.1%	23.5 14.9%	86.5 53.0%	47.9 24.4%	4.057	.398
หญิง	1.7 0.9%	12.2 3.9%	32.5 13.4%	119.5 50.4%	66.1 31.5%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับเพศ กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

อายุ	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
21-30 ปี	.6 0.0%	.9 1.6%	13.4 11.2%	51.6 49.6%	58.4 37.6%	51.649*	.000
31-40 ปี	.6 0.0%	.8 0.0%	12.1 10.6%	46.6 53.1%	52.8 36.3%		
41-50 ปี	.5 0.0%	.8 1.0%	10.8 10.0%	41.3 37.0%	46.8 52.0%		
51 ปี ขึ้นไป	.3 3.2%	.5 0.0%	6.7 11.3%	25.6 9.7%	29.0 75.8%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์

อายุ	ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
21-30 ปี	.6 0.8%	9.7 7.2%	50.6 46.4%	64.1 45.6%	22.206	.008
31-40 ปี	.6 0.9%	8.8 10.6%	45.8 38.9%	57.9 49.6%		
41-50 ปี	.5 0.0%	7.8 5.0%	40.5 49.0%	51.3 46.0%		
51 ปี ขึ้นไป	.3 0.0%	4.8 8.1%	25.1 17.7%	31.8 74.2%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล

อายุ	ด้านราคาการรักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
21-30 ปี	3.8 3.2%	5.3 3.2%	22.5 13.6%	33.8 31.2%	59.7 48.8%	33.268*	.001
31-40 ปี	3.4 1.8%	4.8 4.4%	20.3 24.8%	30.5 26.5%	54.0 42.5%		
41-50 ปี	3.0 2.0%	4.3 6.0%	18.0 22.0%	27.0 33.0%	47.8 37.0%		
51 ปี ขึ้นไป	1.9 6.5%	2.6 3.2%	11.2 8.1%	16.7 9.7%	29.6 72.6%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอายุกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง

อายุ	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
21-30 ปี	.9 0.0%	6.6 4.0%	17.5 9.6%	64.4 68.0%	35.6 18.4%	32.696*	.001
31-40 ปี	.8 0.9%	5.9 8.0%	15.8 12.4%	58.2 40.7%	32.2 38.1%		
41-50 ปี	.8 2.0%	5.3 4.0%	14.0 21.0%	51.5 49.0%	28.5 24.0%		
51 ปี ขึ้นไป	.5 0.0%	3.3 4.8%	8.7 14.5%	31.9 41.9%	17.7 38.7%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งขึ้นอยู่กับอายุ กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

สถานภาพ	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	.8 0.0%	1.2 1.3%	16.8 9.6%	64.4 48.1%	72.9 41.0%	15.268	0.48
สมรส/อยู่ด้วยกัน	.9 1.1%	1.4 0.0%	20.3 9.0%	78.0 38.6%	88.4 51.3%		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	.3 0.0%	.4 1.8%	5.9 20.0%	22.7 30.9%	25.7 47.3%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

สถานภาพ	เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	.8 0.6%	12.1 4.5%	63.2 46.2%	80.0 48.7%	31.728*	.000
สมรส/อยู่ด้วยกัน	.9 0.5%	14.6 5.8%	76.5 42.9%	96.9 50.8%		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	.3 0.0%	4.3 23.6%	22.3 16.4%	28.2 60.0%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับสถานภาพ กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

รวมทั้งหมดตารางที่ 4.23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล

สถานภาพ	ด้านราคาการรักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	4.7 3.2%	6.6 2.6%	28.1 14.7%	42.1 28.2%	74.5 51.3%	8.275	.407
สมรส/อยู่ด้วยกัน	5.7 2.1%	8.0 4.8%	34.0 21.2%	51.0 28.0%	90.2 43.9%		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	1.7 5.5%	2.3 7.3%	9.9 16.4%	14.9 20.0%	26.3 50.9%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับสถานภาพ กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง

สถานภาพ	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	1.2	8.2	21.8	80.3	44.5	22.687*	.004
	0.0%	1.3%	16.7%	51.3%	30.8%		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	1.4	9.9	26.5	97.3	53.9	22.687*	.004
	0.5%	9.5%	11.1%	52.4%	26.5%		
แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	.4	2.9	7.7	28.3	15.7	22.687*	.004
	3.6%	1.8%	16.4%	49.1%	29.1%		
รวม	3.0	21.0	56.0	206.0	114.0	22.687*	.004
	0.8%	5.3%	14.0%	51.5%	28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งขึ้นอยู่กับสถานภาพ กล่าวคือ สถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

ระดับการศึกษา	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.6 1.8%	.9 1.8%	12.3 13.2%	47.0 42.1%	53.3 41.2%	18.258	0.19
ปริญญาตรี	1.1 0.0%	1.7 0.0%	24.1 7.6%	92.4 44.2%	104.7 48.2%		
สูงกว่าปริญญาตรี	.3 0.0%	.5 1.6%	6.7 17.7%	25.6 29.0%	29.0 51.6%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

ระดับการศึกษา	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.6 0.9%	8.8 9.6%	46.2 39.5%	58.4 50.0%	10.639	.100
ปริญญาตรี	1.1 0.0%	17.4 4.9%	90.7 41.1%	114.8 54.0%		
สูงกว่าปริญญาตรี	.3 1.6%	4.8 14.5%	25.1 40.3%	31.8 43.5%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

ระดับการศึกษา	ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.4 6.1%	4.8 7.0%	20.5 11.4%	30.8 33.3%	54.4 42.1%	20.840*	.008
ปริญญาตรี	6.7 1.8%	9.5 2.2%	40.3 21.0%	60.5 22.3%	107.0 52.7%		
สูงกว่าปริญญาตรี	1.9 1.6%	2.6 6.5%	11.2 19.4%	16.7 32.3%	29.6 40.3%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง

ระดับการศึกษา	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	.9 0.0%	6.0 1.8%	16.0 12.3%	58.7 63.2%	32.5 22.8%	25.849*	.001
ปริญญาตรี	1.7 0.4%	11.8 8.0%	31.4 12.1%	115.4 48.7%	63.8 30.8%		
สูงกว่าปริญญาตรี	.5 3.2%	3.3 1.6%	8.7 24.2%	31.9 40.3%	17.7 30.6%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

อาชีพ	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ข้าราชการ	.3 0.0%	.5 0.0%	7.0 12.3%	26.8 35.4%	30.4 52.3%	28.941	.024
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.2 0.0%	.3 0.0%	4.3 12.5%	16.5 47.5%	18.7 40.0%		
พนักงานเอกชน	.9 1.1%	1.4 0.5%	20.1 7.5%	77.1 44.4%	87.4 46.5%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.4 0.0%	.6 0.0%	9.0 15.5%	34.7 36.9%	39.3 47.6%		
ว่างงาน	.1 0.0%	.2 8.3%	2.6 12.5%	9.9 37.5%	11.2 41.7%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

อาชีพ	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ข้าราชการ	.3 0.0%	5.0 18.5%	26.3 35.4%	33.3 46.2%	22.458	.033
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.2 0.0%	3.1 0.0%	16.2 47.5%	20.5 52.5%		
พนักงานเอกชน	.9 0.5%	14.5 5.9%	75.7 40.6%	95.8 52.9%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.4 0.0%	6.5 7.1%	34.0 41.7%	43.1 51.2%		
ว่างงาน	.1 4.2%	1.9 8.3%	9.7 37.5%	12.3 50.0%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

อาชีพ	ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ข้าราชการ	2.0 4.6%	2.8 4.6%	11.7 16.9%	17.6 35.4%	31.0 38.5%	20.789	.187
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.2 2.5%	1.7 2.5%	7.2 15.0%	10.8 32.5%	19.1 47.5%		
พนักงานเอกชน	5.6 1.6%	7.9 4.3%	33.7 19.8%	50.5 20.9%	89.3 53.5%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.5 3.6%	3.6 4.8%	15.1 21.4%	22.7 32.1%	40.1 38.1%		
ว่างงาน	.7 8.3%	1.0 4.2%	4.3 0.0%	6.5 25.0%	11.5 62.5%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ กล่าวคืออาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง

อาชีพ	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ข้าราชการ	.5 0.0%	3.4 1.5%	9.1 16.9%	33.5 47.7%	18.5 33.8%	21.773	.151
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.3 0.0%	2.1 10.0%	5.6 7.5%	20.6 57.5%	11.4 25.0%		
พนักงานเอกชน	1.4 1.1%	9.8 4.3%	26.2 15.0%	96.3 49.7%	53.3 29.9%		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.6 1.2%	4.4 9.5%	11.8 15.5%	43.3 46.4%	23.9 27.4%		
ว่างงาน	.2 0.0%	1.3 0.0%	3.4 4.2%	12.4 83.3%	6.8 12.5%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

รายได้	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	.2 5.7%	.3 5.7%	3.8 25.7%	14.4 40.0%	16.4 22.9%	68.035*	.000
10,001-20,000 บาท	.7 0.0%	1.1 0.0%	15.6 9.7%	59.8 50.3%	67.8 40.0%		
20,001-30,000 บาท	.5 0.0%	.7 0.0%	10.1 12.8%	38.8 41.5%	43.9 45.7%		
30,001-40,000 บาท	.4 0.0%	.6 1.3%	8.4 5.1%	32.2 38.5%	36.5 55.1%		
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	.2 0.0%	.4 0.0%	5.2 8.3%	19.8 18.8%	22.4 72.9%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับรายได้ กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

รายได้	ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	.2 2.9%	2.7 17.1%	14.2 48.6%	17.9 31.4%	25.146	.014
10,001-20,000 บาท	.7 0.0%	11.2 6.2%	58.7 45.5%	74.3 48.3%		
20,001-30,000 บาท	.5 0.0%	7.3 8.5%	38.1 42.6%	48.2 48.9%		
30,001-40,000 บาท	.4 0.0%	6.0 9.0%	31.6 32.1%	40.0 59.0%		
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	.2 2.1%	3.7 2.1%	19.4 29.2%	24.6 66.7%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล

รายได้	ด้านราคาการรักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	1.0 14.3%	1.5 11.4%	6.3 2.9%	9.5 31.4%	16.7 40.0%	41.062*	.001
10,001-20,000 บาท	4.4 2.1%	6.2 4.8%	26.1 20.7%	39.2 26.9%	69.2 45.5%		
20,001-30,000 บาท	2.8 2.1%	4.0 4.3%	16.9 19.1%	25.4 31.9%	44.9 42.6%		
30,001-40,000 บาท	2.3 2.6%	3.3 2.6%	14.0 16.7%	21.1 29.5%	37.2 48.7%		
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	1.4 0.0%	2.0 0.0%	8.6 20.8%	13.0 10.4%	22.9 68.8%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับรายได้ กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะของประชากรด้านรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้ง

รายได้	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	.3 0.0%	1.8 2.9%	4.9 11.4%	18.0 65.7%	10.0 20.0%	29.475	.021
10,001-20,000 บาท	1.1 0.7%	7.6 4.8%	20.3 13.1%	74.7 57.9%	41.3 23.4%		
20,001-30,000 บาท	.7 0.0%	4.9 4.3%	13.2 14.9%	48.4 57.4%	26.8 23.4%		
30,001-40,000 บาท	.6 1.3%	4.1 5.1%	10.9 15.4%	40.2 43.6%	22.2 34.6%		
มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	.4 2.1%	2.5 10.4%	6.7 14.6%	24.7 22.9%	13.7 50.0%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับรายได้ กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.13 - 4.36 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านลักษณะของประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับการตัดสินใจเข้าโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งการตัดสินใจวัดจาก 1.การรักษาและบริการทางการแพทย์ 2. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ 3. ราคาการรักษาพยาบาล และ 4. สถานที่ตั้ง สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านเพศ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านเพศกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรด้านเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน

2. ด้านอายุ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านอายุกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้ง เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรด้านอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

3. ด้านสถานภาพ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านสถานภาพกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านสถานที่ตั้ง เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

4. ด้านระดับการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านระดับการศึกษากับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านสถานที่ตั้ง เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านอาชีพกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ราคาการรักษาพยาบาล และสถานที่ตั้ง เป็นการปฏิเสธในสมมติฐาน H_0 หรือที่มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรด้านอาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ราคาการรักษาพยาบาล และสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านรายได้กับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ และในด้านราคาการรักษาพยาบาล เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าลักษณะประชากรด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาล ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ และในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครน่าจะขึ้นอยู่กับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

H_0 = การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

H_1 = การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์



ตารางที่ 4.37 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

การโฆษณา	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.1 0.0%	.2 0.0%	2.4 4.5%	9.1 4.5%	10.3 90.9%	41.579*	.000
น้อย	.6 0.0%	.9 0.8%	13.0 4.1%	49.9 40.5%	56.6 54.5%		
ปานกลาง	.6 1.6%	.9 0.8%	13.2 16.3%	50.7 45.5%	57.5 35.8%		
มาก	.4 0.0%	.7 0.0%	9.4 16.1%	35.9 43.7%	40.7 40.2%		
มากที่สุด	.2 0.0%	.4 2.1%	5.1 6.4%	19.4 44.7%	22.0 46.8%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับโฆษณา กล่าวคือ ระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

การโฆษณา	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.1 0.0%	1.7 0.0%	8.9 13.6%	11.3 86.4%	37.268*	.000
น้อย	.6 0.0%	9.4 0.8%	49.0 39.7%	62.0 59.5%		
ปานกลาง	.6 0.8%	9.5 10.6%	49.8 42.3%	63.0 46.3%		
มาก	.4 1.1%	6.7 12.6%	35.2 51.7%	44.6 34.5%		
มากที่สุด	.2 0.0%	3.6 12.8%	19.0 29.8%	24.1 57.4%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับการโฆษณา กล่าวคือ ระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

การโฆษณา	ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.7 0.0%	.9 0.0%	4.0 4.5%	5.9 9.1%	10.5 86.4%	35.118*	.004
น้อย	3.6 0.8%	5.1 1.7%	21.8 18.2%	32.7 26.4%	57.8 52.9%		
ปานกลาง	3.7 4.9%	5.2 4.9%	22.1 22.0%	33.2 26.8%	58.7 41.5%		
มาก	2.6 4.6%	3.7 9.2%	15.7 16.1%	23.5 35.6%	41.5 34.5%		
มากที่สุด	1.4 2.1%	2.0 2.1%	8.5 17.0%	12.7 21.3%	22.4 57.4%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการโฆษณา กล่าวคือ ระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณากับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง

การโฆษณา	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.2 0.0%	1.2 4.5%	3.1 0.0%	11.3 63.6%	6.3 31.8%	33.307	.007
น้อย	.9 1.7%	6.4 7.4%	16.9 9.1%	62.3 59.5%	34.5 22.3%		
ปานกลาง	.9 0.8%	6.5 4.9%	17.2 22.0%	63.3 35.8%	35.1 36.6%		
มาก	.7 0.0%	4.6 5.7%	12.2 16.1%	44.8 56.3%	24.8 21.8%		
มากที่สุด	.4 0.0%	2.5 0.0%	6.6 8.5%	24.2 57.4%	13.4 34.0%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับการโฆษณา กล่าวคือ ระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

การประชาสัมพันธ์	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.1 0.0%	.8 14.3%	2.9 0.0%	3.3 85.7%	28.490	.028
น้อย	.4 0.0%	.7 0.0%	9.4 4.6%	35.9 44.8%	40.7 50.6%		
ปานกลาง	.6 1.7%	.9 1.7%	13.0 8.3%	49.9 40.5%	56.6 47.9%		
มาก	.7 0.0%	1.0 0.8%	14.1 19.1%	54.0 41.2%	61.2 38.9%		
มากที่สุด	.3 0.0%	.4 0.0%	5.8 5.6%	22.3 42.6%	25.2 51.9%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ระดับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

การประชาสัมพันธ์	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.5 0.0%	2.8 14.3%	3.6 85.7%	26.677	.009
น้อย	.4 0.0%	6.7 2.3%	35.2 44.8%	44.6 52.9%		
ปานกลาง	.6 0.8%	9.4 6.6%	49.0 38.0%	62.0 54.5%		
มาก	.7 0.8%	10.2 14.5%	53.1 45.8%	67.1 38.9%		
มากที่สุด	.3 0.0%	4.2 3.7%	21.9 29.6%	27.7 66.7%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ กล่าวคือ ระดับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

การประชาสัมพันธ์	ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.2 0.0%	.3 0.0%	1.3 0.0%	1.9 14.3%	3.3 85.7%	38.386*	.001
น้อย	2.6 1.1%	3.7 1.1%	15.7 14.9%	23.5 33.3%	41.5 49.4%		
ปานกลาง	3.6 3.3%	5.1 6.6%	21.8 21.5%	32.7 19.8%	57.8 48.8%		
มาก	3.9 4.6%	5.6 4.6%	23.6 21.4%	35.4 35.9%	62.6 33.6%		
มากที่สุด	1.6 1.9%	2.3 3.7%	9.7 9.3%	14.6 13.0%	25.8 72.2%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ ระดับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง

การประชาสัมพันธ์	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.1 0.0%	.4 0.0%	1.0 0.0%	3.6 85.7%	2.0 14.3%	20.724	.189
น้อย	.7 2.3%	4.6 5.7%	12.2 11.5%	44.8 59.8%	24.8 20.7%		
ปานกลาง	.9 0.8%	6.4 5.0%	16.9 17.4%	62.3 39.7%	34.5 37.2%		
มาก	1.0 0.0%	6.9 6.1%	18.3 14.5%	67.5 51.1%	37.3 28.2%		
มากที่สุด	.4 0.0%	2.8 3.7%	7.6 11.1%	27.8 61.1%	15.4 24.1%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือระดับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

การขายตรง	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.0 0.0%	.4 25.0%	1.7 75.0%	1.9 0.0%	11.071	.805
น้อย	.4 0.0%	.5 1.4%	7.6 15.5%	29.3 42.3%	33.2 40.8%		
ปานกลาง	.9 1.1%	1.4 0.6%	19.4 10.6%	74.3 39.4%	84.2 48.3%		
มาก	.6 0.0%	.9 0.9%	12.4 8.7%	47.4 43.5%	53.8 47.0%		
มากที่สุด	.2 0.0%	.2 0.0%	3.2 6.7%	12.4 36.7%	14.0 56.7%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับการขายตรง กล่าวคือ ระดับการขายตรงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

การขายตรง	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.3 0.0%	1.6 100.0%	2.1 0.0%	23.798	.022
น้อย	.4 0.0%	5.5 7.0%	28.8 47.9%	36.4 45.1%		
ปานกลาง	.9 0.0%	14.0 7.2%	72.9 36.1%	92.3 56.7%		
มาก	.6 0.9%	8.9 10.4%	46.6 45.2%	58.9 43.5%		
มากที่สุด	.2 3.3%	2.3 3.3%	12.2 23.3%	15.4 70.0%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับการขายตรง กล่าวคือ ระดับการขายตรงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

การขายตรง	ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.1 0.0%	.2 0.0%	.7 0.0%	1.1 25.0%	1.9 75.0%	14.491	.562
น้อย	2.1 5.6%	3.0 2.8%	12.8 16.9%	19.2 29.6%	33.9 45.1%		
ปานกลาง	5.4 2.2%	7.7 6.1%	32.4 20.6%	48.6 25.0%	86.0 46.1%		
มาก	3.4 3.5%	4.9 2.6%	20.7 15.7%	31.0 32.2%	54.9 46.1%		
มากที่สุด	.9 0.0%	1.3 3.3%	5.4 16.7%	8.1 13.3%	14.3 66.7%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับการขายตรง กล่าวคือ ระดับการขายตรงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการขายตรงกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง

การขายตรง	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.2 0.0%	.6 0.0%	2.1 100.0%	1.1 0.0%	32.107	.010
น้อย	.5 1.4%	3.7 7.0%	9.9 19.7%	36.6 63.4%	20.2 8.5%		
ปานกลาง	1.4 0.6%	9.5 7.8%	25.2 13.3%	92.7 48.9%	51.3 29.4%		
มาก	.9 0.9%	6.0 0.9%	16.1 11.3%	59.2 47.0%	32.8 40.0%		
มากที่สุด	.2 0.0%	1.6 3.3%	4.2 16.7%	15.5 50.0%	8.5 30.0%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับการขายตรง กล่าวคือ ระดับการขายตรงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

การส่งเสริมการขาย	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.0 0.0%	.3 33.3%	1.2 33.3%	1.4 33.3%	18.535	.293
น้อย	.4 0.0%	.6 1.3%	8.6 8.8%	33.0 38.8%	37.4 51.2%		
ปานกลาง	.7 1.3%	1.1 0.0%	16.0 10.7%	61.5 40.3%	69.7 47.7%		
มาก	.7 0.0%	1.0 0.8%	14.2 11.4%	54.5 49.2%	61.7 38.6%		
มากที่สุด	.2 0.0%	.3 2.8%	3.9 11.1%	14.9 22.2%	16.8 63.9%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่ขึ้นอยู่กับการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ระดับการส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

การส่งเสริมการขาย	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.2 0.0%	1.2 66.7%	1.5 33.3%	30.421*	.002
น้อย	.4 0.0%	6.2 3.8%	32.4 36.3%	41.0 60.0%		
ปานกลาง	.7 0.0%	11.5 8.7%	60.3 40.3%	76.4 51.0%		
มาก	.7 0.0%	10.2 9.1%	53.5 47.0%	67.7 43.9%		
มากที่สุด	.2 5.6%	2.8 8.3%	14.6 25.0%	18.5 61.1%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับ การส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ระดับการส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล

การส่งเสริมการขาย	ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.1 0.0%	.1 0.0%	.5 0.0%	.8 66.7%	1.4 33.3%	23.902	.092
น้อย	2.4 2.5%	3.4 2.5%	14.4 20.0%	21.6 26.3%	38.2 48.8%		
ปานกลาง	4.5 4.7%	6.3 6.7%	26.8 18.1%	40.2 21.5%	71.1 49.0%		
มาก	4.0 1.5%	5.6 3.8%	23.8 21.2%	35.6 33.3%	63.0 40.2%		
มากที่สุด	1.1 2.8%	1.5 0.0%	6.5 2.8%	9.7 25.0%	17.2 69.4%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ระดับการส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.52 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง

การส่งเสริมการขาย	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อยที่สุด	.0 0.0%	.2 33.3%	.4 0.0%	1.5 33.3%	.9 33.3%	24.353	.082
น้อย	.6 2.5%	4.2 8.8%	11.2 12.5%	41.2 61.3%	22.8 15.0%		
ปานกลาง	1.1 0.7%	7.8 3.4%	20.9 17.4%	76.7 49.7%	42.5 28.9%		
มาก	1.0 0.0%	6.9 5.3%	18.5 12.1%	68.0 49.2%	37.6 33.3%		
มากที่สุด	.3 0.0%	1.9 2.8%	5.0 11.1%	18.5 47.2%	10.3 38.9%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่ขึ้นอยู่กับส่งเสริมการขาย กล่าวคือระดับการส่งเสริมการขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์

พนักงานขาย	ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อย	.0 0.0%	.1 0.0%	1.0 22.2%	3.7 33.3%	4.2 44.4%	72.470*	.000
ปานกลาง	.5 1.9%	.8 2.9%	11.1 20.4%	42.5 48.5%	48.2 26.2%		
มาก	.9 0.0%	1.3 0.0%	19.2 10.6%	73.8 47.5%	83.7 41.9%		
มากที่สุด	.5 0.0%	.8 0.0%	11.7 0.9%	45.0 24.8%	51.0 74.3%		
รวม	2.0 0.5%	3.0 0.8%	43.0 10.8%	165.0 41.3%	187.0 46.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับพนักงานขายกล่าวคือ ระดับพนักงานขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์

พนักงานขาย	ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์				χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อย	.0 0.0%	.7 0.0%	3.6 77.8%	4.6 22.2%	63.088*	.000
ปานกลาง	.5 1.0%	8.0 14.6%	41.7 51.5%	52.8 33.0%		
มาก	.9 0.6%	13.9 8.4%	72.5 45.8%	91.7 45.3%		
มากที่สุด	.5 0.0%	8.4 0.9%	44.1 18.3%	55.9 80.7%		
รวม	2.0 0.5%	31.0 7.8%	162.0 40.5%	205.0 51.2%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ขึ้นอยู่กับพนักงานขายกล่าวคือ ระดับพนักงานขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านราคาการรักษาพยาบาล

ด้านพนักงานขาย	ด้านราคาการรักษาพยาบาล					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อย	.3 0.0%	.4 0.0%	1.6 33.3%	2.4 33.3%	4.3 33.3%	64.321*	.000
ปานกลาง	3.1 8.7%	4.4 7.8%	18.5 24.3%	27.8 35.0%	49.2 24.3%		
มาก	5.4 1.1%	7.6 4.5%	32.2 15.6%	48.3 31.3%	85.5 47.5%		
มากที่สุด	3.3 0.9%	4.6 0.9%	19.6 14.7%	29.4 11.9%	52.0 71.6%		
รวม	12.0 3.0%	17.0 4.3%	72.0 18.0%	108.0 27.0%	191.0 47.8%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลขึ้นอยู่กับพนักงานขาย กล่าวคือ ระดับพนักงานขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ทดสอบความสัมพันธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านพนักงานขายกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านสถานที่ตั้ง

ด้านพนักงานขาย	ด้านสถานที่ตั้ง					χ^2 Value	χ^2 prob
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
น้อย	.1 11.1%	.5 11.1%	1.3 22.2%	4.6 33.3%	2.6 22.2%	38.089*	.000
ปานกลาง	.8 1.0%	5.4 5.8%	14.4 16.5%	53.0 63.1%	29.4 13.6%		
มาก	1.3 0.6%	9.4 5.0%	25.1 16.8%	92.2 46.9%	51.0 30.7%		
มากที่สุด	.8 0.0%	5.7 4.6%	15.3 6.4%	56.1 49.5%	31.1 39.4%		
รวม	3.0 0.8%	21.0 5.3%	56.0 14.0%	206.0 51.5%	114.0 28.5%		

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งขึ้นอยู่กับพนักงานขาย กล่าวคือ ระดับพนักงานขายแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.37 - 4.56 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าโรงพยาบาลสัตว์ ซึ่งการตัดสินใจวัดจาก 1). การรักษาและบริการทางการแพทย์ 2). เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ 3). ราคาการรักษาพยาบาล และ 4). สถานที่ตั้ง สรุปผลการทดสอบเป็นรายด้านดังนี้

1. การโฆษณา

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านการโฆษณากับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านราคาการรักษาพยาบาล เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการโฆษณาที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านราคาการรักษาพยาบาล แตกต่างกัน

2. การประชาสัมพันธ์

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านราคาการรักษาพยาบาล เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล แตกต่างกัน

3. การขายตรง

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านการขายตรงกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้ง เป็นการปฏิเสธในสมมติฐาน H_0 หรือที่มีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการขายตรงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้ง ไม่แตกต่างกัน

4. การส่งเสริมการขาย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ เป็นการปฏิเสธในสมมติฐาน H_1 หรือที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการขายตรงที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน

5. พนักงานขาย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการหาค่าสถิติโดยใช้สถิติ Chi-square เปรียบเทียบความสัมพันธ์ด้านพนักงานขายกับการตัดสินใจเข้าใช้โรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้ง เป็นการยอมรับในสมมติฐาน H_1 หรือ Sig. ที่มีค่าระดับนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 ตามที่ผู้ทดสอบกำหนดไว้ ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับพนักงานขายที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ พบว่า ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาลักษณะของประชากรกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ความเชื่อถือของแบบสอบถามโดยวิธีการวัดนำเชื่อถือตามแนวคิดครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ได้ผลทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ 0.917

การรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ข้อมูลทุติยภูมิ ได้รวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่างรายงานต่างตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ข้อมูลปฐมภูมิทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย สถานที่ในการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

สถิติในการวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติแบบ t - test และ F - test และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) test ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบแบบ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย สรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลเป็นรายด้านได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากร

จากการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง โดยมีเพศหญิง ร้อยละ 58.00 มากกว่า เพศชาย ร้อยละ 42.00 ส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 ร้อยละ 31.25 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 28.25 อยู่ในสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 47.25 รองลงมา สถานภาพโสด ร้อยละ 39.00 ส่วนใหญ่ ศึกษาในระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 56.00 รองลงมา ศึกษาในระดับ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.50 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.75 รองลงมา อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.00 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.25 รองลงมา รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 23.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาปัจจัยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 ในรายด้าน สูงสุด คือ ด้านพนักงานขาย รองลงมา ด้านการขายตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยน้อยสุด คือ ด้านการโฆษณา ตามลำดับ สรุปผลรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณา มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.02 โดยสูงสุด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมา โดยภาพรวมของการโฆษณา และการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ โดยน้อยสุด คือ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ ตามลำดับ

2.2 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 โดยสูงสุด คือ การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ รองลงมา การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ แนะนำความรู้โดยผ่านนิตยสารต่างๆ และ โดยภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ โดยน้อยสุด การใช้ดารหรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำเปิดตัวบริการใหม่ๆ ตามลำดับ

2.3 ด้านการขายตรง มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78 โดยสูงสุด คือ การโทรแจ้งรายละเอียดการใช้บริการให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น ครบกำหนดฉีดวัคซีน รองลงมา การส่ง SMS หรือ E-Mail เตือนลูกค้าอีกครั่งก่อนถึงวันนัด เพื่อแจ้งสิทธิในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง และ โดยภาพรวมของการขายตรง โดยน้อยสุด คือ การส่งส่วนลดพิเศษต่างๆทางไปรษณีย์ ในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่ ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 โดยสูงสุด คือ การได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อซื้อแพ็คเกจทำหมันภายในระยะเวลาที่กำหนดได้รับส่วนลดทันที 10% รองลงมา การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง และ โดยภาพรวมของการส่งเสริมการขาย โดยน้อยสุด คือ การแจกคูปองทดลองรับบริการฟรี ตามลำดับ

2.5 ด้านพนักงานขาย มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 โดยสูงสุด คือ พนักงานขายพนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้า และบริการ รองลงมา การเอาใจใส่ของพนักงานขาย และ โดยภาพรวมของพนักงานขาย โดยน้อยสุด คือ การแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านกระบวนการการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านภาพรวม มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 โดยสูงสุด คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา รองลงมา ด้านการประเมิน และ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยน้อยสุด คือ ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ตามลำดับ

3.1 ด้านตระหนักถึงปัญหา มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 โดยสูงสุด คือ ต้องการรักษาให้หายจากโรคที่เกิดขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา การบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ดี ตรวจสอบสุขภาพ ฉีดวัคซีน เพื่อป้องกันโรคต่างๆ และการรักษาและบริการทางการแพทย์ที่ดีโดยน้อยสุด ให้มีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ นัดดูอาการต่อเนื่องหลังจากที่เคยรักษามาแล้ว ตามลำดับ

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูลพบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยสูงสุด คือ ความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาล รองลงมา การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในเรื่องการรักษา การบริการที่รวดเร็ว และ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของบุคลากรที่มีให้ผู้เข้าบริการ โดยน้อยสุด การค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63 โดยสูงสุด คือ เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย รองลงมา ยาที่มีคุณภาพและไม่หมดอายุ การแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และ ราคาที่สมเหตุสมผล โดยน้อยสุด โรงพยาบาลสัตว์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ตามลำดับ

3.4 ด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า มีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 โดยสูงสุด คือ พนักงานมีความรักและเมตตาสัตว์ รองลงมา ความสะอาดของสถานที่และห้องตรวจ มีป้ายชื่อโรงพยาบาลที่มองเห็นและเด่นชัด สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้าน เพื่อนแนะนำหรือคนรู้จักแนะนำมาใช้บริการ และความพร้อมและความครบครันของโรงพยาบาล เช่น Pet Shop สระว่ายน้ำ ผ่ากเลี้ยง อาบน้ำตัดขน บริการรถพยาบาล โดยน้อยสุด สถานที่จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งการตัดสินใจวัดจาก 1.การรักษาและบริการทางการแพทย์ 2. เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ 3. ราคาการรักษาพยาบาล และ 4. สถานที่ตั้ง จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ

1. ด้านเพศ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะประชากรด้านเพศที่ต่างกันมีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

2. ด้านอายุ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะประชากรด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

3. ด้านสถานภาพ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะประชากรด้านสถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

4. ด้านระดับการศึกษา เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

5. ด้านอาชีพ เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ลักษณะประชากรด้านอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาการรักษาพยาบาล และสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน

6. ด้านรายได้ต่อเดือน เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะประชากรด้านรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ และในด้านราคาการรักษาพยาบาลแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบข้อมูลประชากรพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และสถานที่ตั้ง ส่วนลักษณะประชากรในด้านอาชีพ พบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และสถานที่ตั้ง

สมมติฐานที่ 2

การตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครน่าจะขึ้นอยู่กับเครื่องมือสื่อสารการตลาด ซึ่งการตัดสินใจวัดจาก ด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ ด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และด้านสถานที่ตั้ง จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2 ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ

1. การโฆษณา เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ระดับการโฆษณาที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ และในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน
2. การประชาสัมพันธ์ เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ระดับการประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาลแตกต่างกัน
3. การขายตรง เป็นการยอมรับ H_0 หรือ ระดับการขายตรงที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้งไม่แตกต่างกัน
4. การส่งเสริมการขาย เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ระดับการส่งเสริมการขายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์แตกต่างกัน
5. พนักงานขาย เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ระดับพนักงานขายที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ในด้านการรักษาและบริการทางการแพทย์ ในด้านเครื่องอุปกรณ์ทางการแพทย์ ในด้านราคาค่ารักษาพยาบาล และในด้านสถานที่ตั้งแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวม เป็นการยอมรับ H_1 หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านพนักงานขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุด รองลงมาในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และในด้านการขายตรง พบว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_0 หรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดในด้านการขายตรง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากร ได้รับการยืนยันเพียงบางส่วน กล่าวคือ ลักษณะประชากรด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้มีการตัดสินใจเข้ารับบริการที่แตกต่างกัน ในขณะที่ไม่พบความแตกต่างด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย ส่วนใหญ่มี อายุ 21-30 อยู่ในสถานภาพ สมรสหรืออยู่ด้วยกัน ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,000-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตถรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญของนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวกับอุปสงค์(Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงและสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นลักษณะประชากรด้าน เพศ อายุ และรายได้ มีส่วนต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานครน่าจะขึ้นอยู่กับเครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพบว่า สมมติฐานที่ 2 เครื่องมือสื่อสารการตลาด ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านพนักงานขาย รองลงมา ด้านการขายตรง ด้านการประชาสัมพันธ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย โดยน้อยสุด คือ ด้านการโฆษณาตามลำดับ ด้านการโฆษณาสูงสุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้านการประชาสัมพันธ์สูงสุดการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ด้านการขายตรงสูงสุดการโทรแจ้งรายละเอียดการใช้บริการให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ ด้านการส่งเสริมการขายสูงสุด การได้รับส่วนลดพิเศษ ด้านพนักงานขายสูงสุด พนักงานขายพนักงานขายพุดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบบูรณาการจะประยุกต์ใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศศิประภาและอชิรญา (2555) กล่าวว่า สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและกว้างขวางตลอดจนมีความต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้ครองใจผู้บริโภค ทั้งนี้ องค์กรธุรกิจสามารถเลือกใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่และเกิดขึ้นในวงกว้าง นอกจากนั้นยังสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นการต่อยอดตำแหน่งสินค้า สร้างความแตกต่าง และแสดงจุดขาย จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด

นอกจากนี้พบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ มีการให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมาก โดยสูงสุด คือ ด้านตระหนักถึงปัญหา รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือกและด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านตระหนักถึงปัญหา สูงสุด ต้องการรักษาให้หายจากโรคที่เกิดขึ้น ด้านการค้นหาข้อมูลสูงสุด ความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาล ด้านการประเมินทางเลือก สูงสุดเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย และด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการ สูงสุด พนักงานมีความรักและเมตตาสัตว์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ (2545) ที่กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การ

กระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ (2539) กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้า หรือ บริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ ภายในจิตใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดของ Philip Kotler (1997) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ผลภายหลังการซื้อ

นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ใน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบในรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ด้านการประเมินทางเลือกสูงสุด ด้านการขายตรง มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจ ด้านตระหนักถึงปัญหาสูงสุด และด้านพนักงานขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูลสูงสุด และเมื่อทดสอบในภาพรวม พบว่า ปัจจัยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ โดยผลการทดสอบ พบว่า ด้านตระหนักถึงปัญหามีความสัมพันธ์ สูงสุด รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเข้าใช้ บริการ และ ด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994, p.659) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจคือ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้น ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539) กล่าวว่า ขั้นตอนในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจคือ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้าน จิตใจ และทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิด พฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัยที่ค้นพบนำมาเป็นข้อเสนอแนะในงานวิจัยได้ดังนี้

1. จากผลงานวิจัยในด้านลักษณะประชากรที่มีผลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้สอดคล้องและให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันที่สุด

2. จากผลงานวิจัยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญเชิงบวกมากสุดในด้านพนักงานขาย ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพการให้บริการ พนักงานมีความพร้อมในการนำเสนอรายละเอียดการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้พนักงานขายควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทในการต้อนรับลูกค้า ตลอดจนจำนวนพนักงานขายมีความเพียงพอในการให้บริการและพนักงานขายควรเอาใจใส่ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ข้อมูลการให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

3. จากผลงานวิจัยเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ การรักษาและบริการทางการแพทย์ ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ และด้านราคาค่ารักษาพยาบาล ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมการขายของการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ผ่านสื่อและช่องทางอื่นให้มากยิ่งขึ้น ควรมีการโฆษณาให้ข้อมูลรายละเอียดกิจกรรมการส่งเสริมการขายการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์อย่างครบถ้วน การนำเสนอรายละเอียดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค สื่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. จากผลงานวิจัยพบว่ากระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มีการตัดสินใจสูงสุด ราคาค่ารักษาพยาบาล ดังนั้นผู้ให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลราคาค่ารักษาพยาบาลให้ครบถ้วนและชัดเจน การแจกแจงค่าใช้จ่ายเป็นหมวดหมู่ การประเมินราคาค่ารักษาเบื้องต้น และราคาที่เหมาะสม โดยการให้ข้อมูลประเภทการให้บริการที่มีรายละเอียดและขั้นตอนการเข้ารับบริการ เพื่อเป็นส่งเสริมกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบตามประเภทการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ให้สอดคล้องกับความต้องการผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น

5.4.2 จากผลวิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาทัศนคติ หรือ ความพึงพอใจในเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและวางแผนเชิงกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้บริการโรงพยาบาลสัตว์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ปางกิตติพงศ์. (2551). **ความพึงพอใจต่อการใช้บริการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล**. ภาควิชาานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชานิเทศศาสตร์การตลาด). มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กรมปศุสัตว์. (2557). **พระราชบัญญัติป้องกันการทารุณกรรมและการจัดสวัสดิภาพสัตว์ พ.ศ. 2557**. แหล่งที่มา : <http://www.dld.go.th/th/index.php/law-dld/58-2010-01-21-05-09-54/17697-2015-01-20-03-14-54>
- คม.ชด.ลีก. (2558). **ทิศทางสถานการณ์สัตว์เลี้ยงปี 2558**. แหล่งที่มา : <http://www.komchadluek.net/detail/20150111/199197.html>
- จิตติมา ศิริมงคล. (2554). **การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกรสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชยพร มณฑารัตน์. (2551). **ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำ RFID มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการควบคุม และจัดการทรัพย์สินคอมพิวเตอร์กรณีศึกษา โรงพยาบาลพระรามเก้า**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร). มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณรงค์ แซ่ตั้ง. (2550). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. ภาควิชาานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). **การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นัฐพร นิลวงศ์. (2552). **สำรวจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ i คลินิก เวชกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- นัทธปราชญ์ นันทวัฒน์กุล. (2552). **บทที่3 ทฤษฎีการตัดสินใจ. ออนไลน์. แหล่งที่มา :**
<http://www.bus.rmutt.co.th/natthapart/leturce/or/power/chapter3.ppt>.
- ปาราวี พูลศิริ. (2549). **กลยุทธ์และการสื่อสารการตลาดของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) กับการรับรู้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดของลูกค้ากสิกรไทย จำกัด (มหาชน) และผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ทั่วไป. ภาควิชานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาการประชาสัมพันธ์). มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- พัชรพล วิทย์ไธสง. (2551). **การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขาหลักสี่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.**
- ภคพร บรรจงจัด. (2550). **บุคลิกภาพกับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน). ภาควิชานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.**
- ภัทรภาพร วิษณุรักษ์. (2557). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสำคัญต่อแนวโน้มพฤติกรรมการทำศัลยกรรมเสริมความงามของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.**
- เมธาพร รุจสมบัติ. (2553). **การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภค บริษัท อเมริกันอินเตอร์แนชชั่นแนล แอสซัวร์นส์ จำกัด เขตลำโพงเหนือ จังหวัดสมุทรปราการ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.**

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รังสิยา พวงจิตร, สุพาดา สิริกุดตะ. (2555). เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง Oriental Princess ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งศรีนครินทรวิโรฒมหาวิทยาลัย.
- รววิสาข์ โประตะนันท์. (2550). การสื่อสารเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. มหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีวรรณ อำนวยชัย. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้ายี่ห้อOLAYของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รชต น่วมอินทร์. สุพาดา กิตติกุดตา. (2554). อิทธิพลของการโฆษณาแพนทีนที่ส่งผลต่อความสนใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งศรีนครินทรวิโรฒมหาวิทยาลัย.
- ศรีวัลภา บุรารักษ์. (2554). การศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์และ อชิรญา อินเงิน. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานครปีที่9ฉบับที่2(กรกฎาคม-ธันวาคม 2555)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

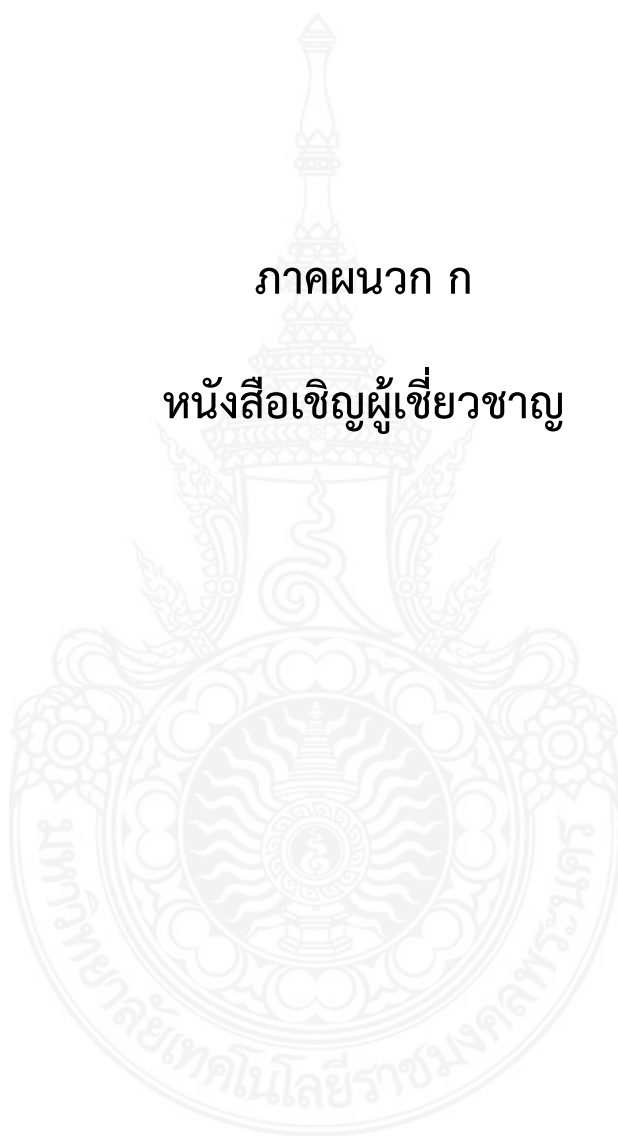
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ, ณิช กุริสร. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิก ความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งศรีนครินทรวิโรฒมหาวิทยาลัย.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพมหานคร.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2546). การสื่อสารเพื่อการตลาด (Marketing Communication). พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร ศรีทอง. (2556). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในวิทยาลัยอาชีวศึกษาเอกชน จังหวัดร้อยเอ็ด. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุวิมล เมธาวัชรินทร์. (2555) . สัตว์เลี้ยงของหนู กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แพรวเพื่อนเด็ก
- สุวิทย์ ยอดจรรย์. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเบียร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). ทะเบียนประชากรจำแนกอายุรายปี.ออนไลน์. แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/2_3_project-th.htm.
- อดุลย์, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรทัย อาริย์พัฒนกุล. (2549). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ. (ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อาสิรา พนาราม. (2554). **ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงและแรงบันดาลใจในการสร้างความแตกต่าง.**
แหล่งที่มา : <http://www.tcdc.or.th/src/15124>
- Curtis P. Havgtvedt, Karen A. Machleit, Richard Yalcl. (2005). **Online Consumer Psychology : Understanding and Influencing Customer Behavior in the Virtual World.** Psychology Press.
- Henry, A. (2003). **Consumer Behavior A Strategic Approach.** Boston. MA : South-Western College Pub.
- Gordon R. Foxall, Stephen Brown. (1998). **Consumer Psychology For Marketing. Second Edition.** By Cengage Learning Emea
- Jonah Lehrer. (2009). **How We Decide.** By Houghton Mifftin Harcourt
Mcquail.
- D and Windahl. (1984). **Communication and Promotion:Text and Cases Third Edition.** New York. John Wiley and Sons
- Michaela Wanke. (2008). **Social Psychology of Consumer Behavior (Frontiers of Social Psychology).** By Psychology Press.
- Vet4 animal Hospital. (2554). **คลินิกฟื้นฟูสุขภาพ.** แหล่งที่มา :
<http://www.vet4polyclinic.com/th/article.aspx>

ภาคผนวก ก

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ





บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/๐๖๕๐

วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวณิชชา บรรจงรักษา ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการ

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๑๑๑ วันที่ ๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ชาญ เดชอ้วนง

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อ นางสาวณิชา บรรจงรักษา ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร”

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยงานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรุณการ สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๐๖๖๖

วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์อภิญญพัทร์ กุสิยารังสิทธิ์

ด้วยคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้เปิดการเรียนการสอน ระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด โดยให้นักศึกษาศึกษาวิจัย จัดทำ และนำเสนอการค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ของนักศึกษาชื่อนางสาวณิชา บรรจงรักษา ซึ่งอยู่ระหว่างการจัดทำการค้นคว้าอิสระในหัวข้อเรื่อง “ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารกับการตัดสินใจเข้ารับบริการโรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร”

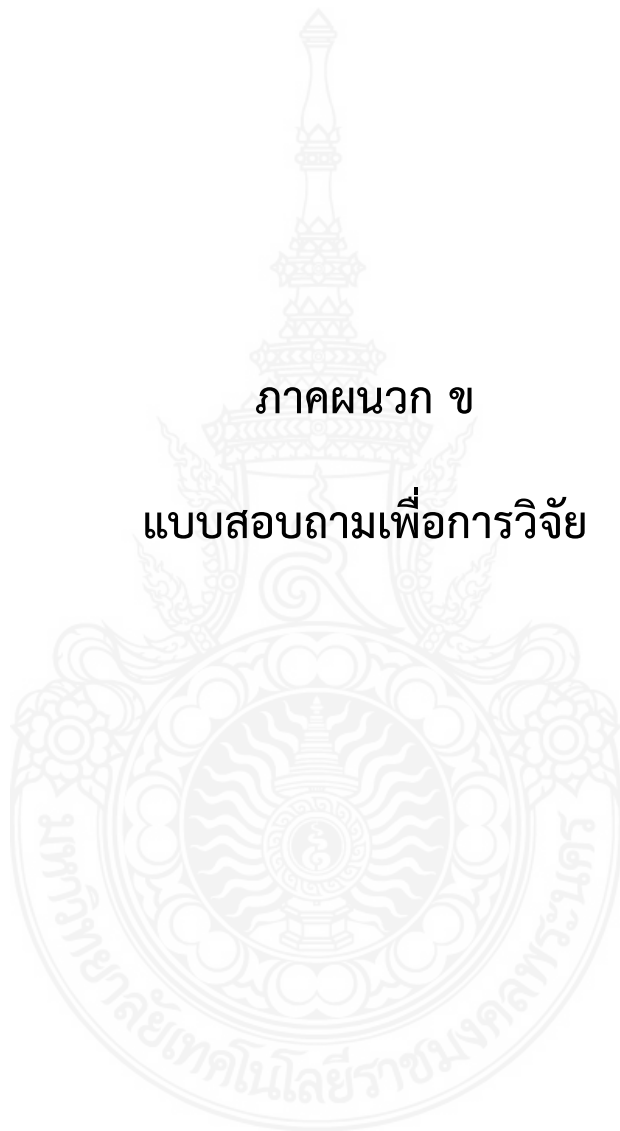
ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

(นายอรรถกร สัตยพานิชย์)
คณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

“ความสัมพันธ์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

โรงพยาบาลสัตว์ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายตรง การส่งเสริมการขาย และพนักงานขาย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ครอบคลุมถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ เครื่องมือ สถานที่ ราคาและค่าใช้จ่าย

ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความที่ตรงกัน

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

Sex

2. อายุ

() 1. 21-30 ปี

() 2. 31-40 ปี

() 3. 41-50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

Age

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย

Ste

4. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

Fd

5. อาชีพ

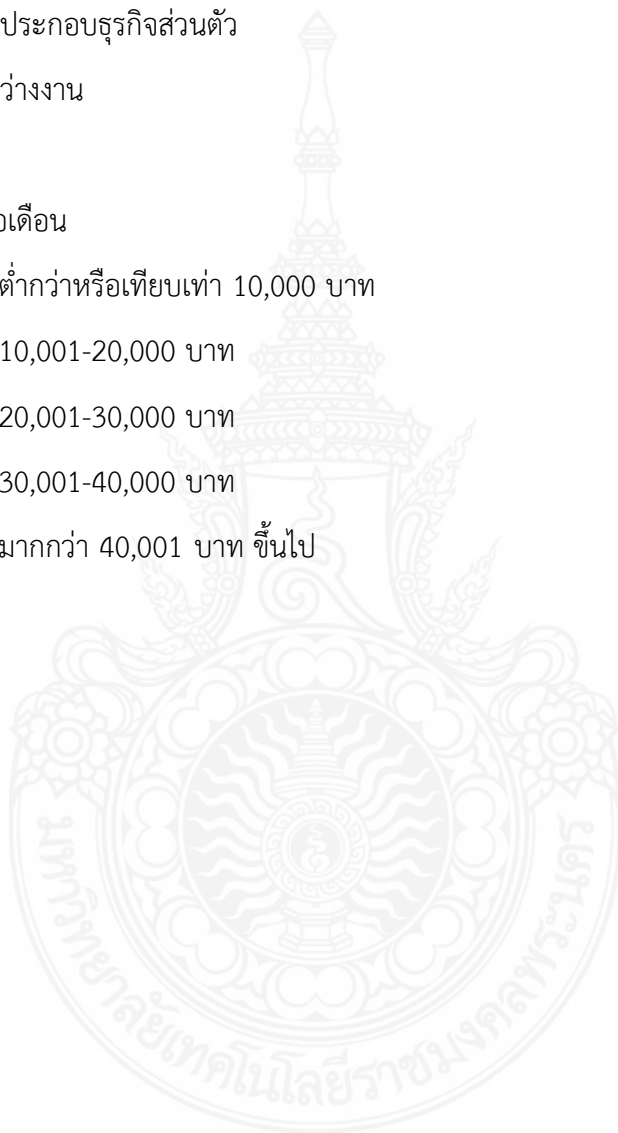
Occ

- 1. ข้าราชการ
- 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3. พนักงานเอกชน
- 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 5.ว่างงาน

6. รายได้ต่อเดือน

Inc

- 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท
- 2. 10,001-20,000 บาท
- 3. 20,001-30,000 บาท
- 4. 30,001-40,000 บาท
- 5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป



ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์

ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การขายตรง และ การส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณา					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
4. ภาพรวมของการโฆษณา					
การประชาสัมพันธ์					
1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางสื่อออนไลน์					
2. การใช้ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำเปิดตัวบริการใหม่ๆ					
3. การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ แนะนำความรู้โดยผ่านนิตยสารต่างๆ					
4. ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การขายตรง					
1.การโทรแจ้งรายละเอียดการใช้บริการให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น ครบกำหนดฉีดวัคซีน					
2.การส่งSMS หรือ E-Mail เตือนลูกค้าอีกครั้งก่อนถึงวันนัด เพื่อแจ้งสิทธิในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง					
3.การส่งส่วนลดพิเศษต่างๆทางไปรษณีย์ ในวันสำคัญ เช่น วันปีใหม่					
4. ภาพรวมของการขายตรง					
การส่งเสริมการขาย					
1. การได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อซื้อแพ็คเกจทำหมันภายในระยะเวลาที่กำหนดได้รับส่วนลดทันที 10%					
2. การแจกคู่มือทดลองรับบริการฟรี					
3. การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง					
4. ภาพรวมของการส่งเสริมการขาย					

เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด(IMC)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
พนักงานขาย					
1. การแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย					
2. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
3. พนักงานขายพนักงานขายพูดจาสุภาพขณะ เสนอขายสินค้า และบริการ					
4. ภาพรวมของพนักงานขาย					



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ เครื่องมือ สถานที่ ราคาและค่าใช้จ่าย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

วัตถุประสงค์และพฤติกรรม กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตรวจสอบสุขภาพ ฉีดวัคซีน เพื่อป้องกันโรคต่างๆ					
2. ต้องการรักษาให้หายจากโรคที่เกิดขึ้น					
3. นัดดูอาการต่อเนื่องหลังจากที่เคยรักษามาแล้ว					
4. การรักษาและบริการทางการแพทย์ที่ดี					
5. การบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ดี					
6. ความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาล					
7. การบริการที่รวดเร็ว					
8. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในเรื่องการรักษา					
9. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของบุคลากรที่มีให้ผู้ เข้าบริการ					
10. การค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต					
11. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน					

วัตถุประสงค์และพฤติกรรม กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์(ต่อ)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย					
13. ยาที่มีคุณภาพและไม่หมดอายุ					
14. ราคาที่สมเหตุสมผล					
15. การแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง					
16. ความพร้อมและความครบครันของโรงพยาบาล เช่น Pet Shop สระว่ายน้ำ ฟลากเลีย้ง อาบน้ำตัดขน บริการรถพยาบาล					
17. สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้าน					
18. ความสะอาดของสถานที่และห้องตรวจ					
19. สถานที่จอดรถสะดวก					
20. มีป้ายชื่อโรงพยาบาลที่มองเห็นและเด่นชัด					
21. พนักงานมีความรักและเมตตาสัตว์					
22. เพื่อนแนะนำ หรือคนรู้จักแนะนำ					

ข้อเสนอแนะ.....

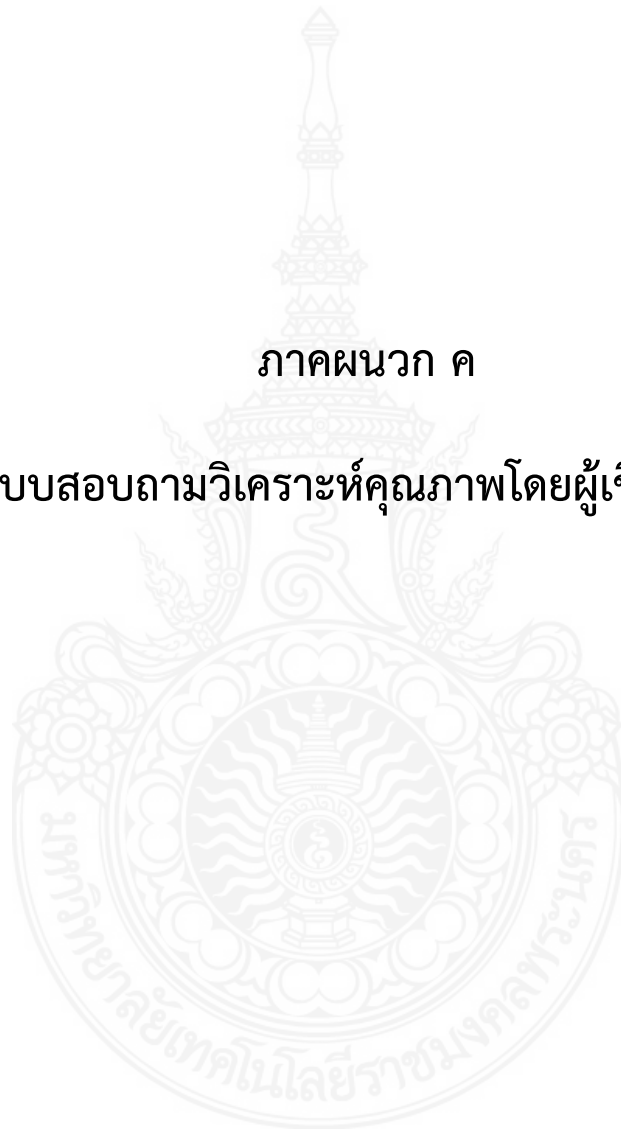
.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ค่ะ

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามวิเคราะห์คุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ



สรุปผลการประเมินเพื่อวัดค่าความสอดคล้อง (IOC)							
ข้อ คำถาม	ตัวแปร	ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่			ผลรวม	IOC	สรุปผล
		1	2	3			
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์							
1	เพศ 1. ชาย 2. หญิง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2	อายุ () 1. 21-30 ปี () 2. 31-40 ปี () 3. 41-50 ปี () 4. 51 ปีขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3	สถานภาพ () 1. โสด () 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน () 3. แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4	ระดับการศึกษา () 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5	อาชีพ () 1. ข้าราชการ () 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. พนักงานเอกชน () 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 5.ว่างงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6	รายได้ต่อเดือน () 1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท () 5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การขายตรง และการส่งเสริมการขาย							
การโฆษณา							
7	1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8	2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9	3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
10	4. ภาพรวมของการโฆษณา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การประชาสัมพันธ์							
11	1. การแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลสัตว์ผ่านทางสื่อออนไลน์	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
12	2. การใช้ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ หรือแนะนำเปิดตัวบริการใหม่ๆ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
13	3. การให้แพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ แนะนำความรู้โดยผ่านนิตยสารต่างๆ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
14	4. ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
15	1.การโทรแจ้งรายละเอียดการใช้บริการให้กับผู้ที่เคยเข้ารับบริการ เช่น ครบกำหนดฉีดวัคซีน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
16	2. การส่งSMS หรือ E-Mail เตือนลูกค้าอีกครั้งก่อนถึงวันนัด เพื่อแจ้งสิทธิในการรับบริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
17	3. การส่งส่วนลดพิเศษต่างๆไปรษณีย์ในวันสำคัญ เช่น ปีใหม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
18	4. ภาพรวมของการขายตรง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
การส่งเสริมการขาย							
19	1. การได้รับส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อซื้อแพ็คเกจทำหมันภายในระยะเวลาที่กำหนดได้รับส่วนลดทันที 10%	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
20	2. การแจกคู่มือทดลองรับบริการฟรี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
21	3. การจัดแสดงสินค้าและบริการ ณ จุดซื้อ เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
22	4. ภาพรวมของการส่งเสริมการขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

พนักงานขาย							
23	1. การแนะนำสินค้าและบริการของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
24	2. การเอาใจใส่ของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
25	3. พนักงานขายพนักงานขายพูดจาสุภาพขณะเสนอขายสินค้าและบริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
26	4. ภาพรวมของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกับการเข้าใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ ตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเข้าใช้บริการ ได้แก่ แพทย์ ยาและเวชภัณฑ์ เครื่องมือ สถานที่ ราคาและค่าใช้จ่าย							
27	1. ตรวจสอบสุขภาพ ชีววัตรชีวิต เพื่อป้องกันโรคต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
28	2. ต้องการรักษาให้หายจากโรคที่เกิดขึ้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
29	3. นัดดูอาการต่อเนื่องหลังจากที่เคยรักษามาแล้ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
30	4. การรักษาและบริการทางการแพทย์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
31	5. การบริการจากบุคลากรทางการแพทย์ที่ดี	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
32	6. ความเชื่อถือและไว้วางใจในโรงพยาบาล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
33	7. การบริการที่รวดเร็ว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
34	8. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าในเรื่องการรักษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
35	9. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจของบุคลากรที่มีให้ผู้ใช้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
36	10. การค้นหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
37	11. โรงพยาบาลสัตว์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
38	12. เครื่องมืออุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความทันสมัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
39	13. ยาที่มีคุณภาพและไม่หมดอายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
40	14. ราคาที่สมเหตุสมผล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
41	15. การแจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
42	16. ความพร้อมและความครบครันของโรงพยาบาล เช่น Pet Shop สระว่ายน้ำ ฝากเลี้ยง อาบน้ำตัดขน บริการรถพยาบาล	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
43	17. สถานที่ตั้งที่สามารถเดินทางสะดวก เช่น ใกล้บ้าน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
44	18. ความสะอาดของสถานที่และห้องตรวจ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
45	19. สถานที่จอดรถสะดวก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
46	20. มีป้ายชื่อโรงพยาบาลที่มองเห็นและเด่นชัด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
47	21. พนักงานมีความรักและเมตตาสัตว์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
48	22. เพื่อนแนะนำ หรือคนรู้จักแนะนำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ข้อเสนอแนะ							
49	ข้อเสนอแนะ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวณิชา บรรจงรักษา
วัน เดือน ปีเกิด	1 กันยายน 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	400/23 ถนนเทศบาลรังรักษ์เหนือ แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2558	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
พ.ศ. 2551	วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนปลาย (ศิลป์ - คำนวณ) โรงเรียนราชวินิตบางเขน
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2558	เจ้าหน้าที่ต้อนรับและฝ่ายการตลาด โรงพยาบาลสัตว์ สัตวแพทย์ 4
พ.ศ. 2557	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท คัมเวล อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
พ.ศ. 2551	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดส่งออก บริษัท เอ็มแอนด์อาร์ แลบบอเรทอรี จำกัด