



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน  
ในจังหวัดสุพรรณบุรี  
Factors Influencing Decision to Use Veterinary Hospital Service  
in Suphanburi Province

จันทรฉวี ดีเสมอ<sup>1\*</sup> , ปริญญา บรรจงมณี<sup>2</sup>  
Janthonchawee Deesamer<sup>1\*</sup> , Parinya Bunjongmanee<sup>2</sup>

<sup>1</sup>หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เลขที่ 1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>1</sup>Master of Business Administration

Graduate School, Stamford International University

1458 Petchkasem Road, Cha-Am Sub-district, Cha-Am District, Petchburi Province 76120

<sup>2</sup>บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

เลขที่ 1458 ถนนเพชรเกษม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

<sup>2</sup>Graduate School, Stamford International University

1458 Petchkasem Road, Cha-Am Sub-district, Cha-Am District, Petchburi Province 76120

## บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และ 5) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชน

\*ผู้เขียนหลัก

อีเมล: pui\_janwee@hotmail.com

ที่เป็นผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ได้ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ด้านสถานที่ การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก ด้านบุคคล และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### คำสำคัญ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการ ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ สถานพยาบาลสัตว์เอกชน

### Abstract

The purpose of this study was to 1) study individual factors influencing customers of veterinary services in Suphanburi 2) study marketing mix factors regarding to customer's decision in choosing veterinary services in Suphanburi 3) study integrated marketing communication used when customers make a decision for veterinary services in Suphanburi 4) study how each customers choose veterinary services in Suphanburi and 5) compared factors influencing customer's decision in using the veterinary service in Suphanburi. This research employed the multi-stage sampling methods with a survey questionnaires to collect data from 400 customers who had been used veterinary services from the hospital in Suphanburi. The descriptive statistics utilized in analysis were percentage, frequency, mean, standard deviation, test hypothesis with Inferential Statistics: Multiple Regression Analysis (MRA). The results showed that; product was the only marketing mix factors which influences the decision to use veterinary hospital services at the statistical significant level of 0.05. Meanwhile, place, people, interactive marketing, sale promotion, events and experiences, word-of-mouth marketing, direct marketing and advestising influence customer's decision making to use veterinary hospital services in Suphanburi at the statistical significant level of 0.01 as the hypotheses were accepted.

### Keywords

Factors Influencing Decision to Use Service, Marketing Mix Factors, Integrated Marketing Communication, Veterinary Hospital Service



## บทนำ

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดว่าเศรษฐกิจไทย ในปี พ.ศ. 2561 จะมีการขยายตัวร้อยละ 3.6–4.0 สภาพแนวโน้มดังกล่าวของเศรษฐกิจไทยจึงเหมาะสำหรับการลงทุน ในบรรดาธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมายธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองเพราะมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลากว่า 10 ปี โดยในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดรวมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าอยู่ที่ 29,300 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมาซึ่งในส่วนธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์มีมูลค่าอยู่ที่ 9,300 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 10 จากปีที่ผ่านมา (Prachachat Business Online, 2017) ตลาดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนี้ยังคงมีแนวโน้มเปิดกว้างและเติบโตได้อีกอันเนื่องมาจากพฤติกรรมนิยมเลี้ยงสัตว์ของมนุษย์ที่มีเพิ่มมากขึ้น เนื่องมาจากสังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเริ่มปรับเปลี่ยนเข้าสู่สังคมเดียวกันมาก ผู้คนแต่งงานกันช้าลงหรือแนวโน้มเป็นโสดมากขึ้น ปัจจัยนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างมาก ประกอบกับปัจจุบันผู้คนมีพฤติกรรมดูแลสัตว์เลี้ยงที่เปลี่ยนไปโดยให้ความสำคัญเปรียบเสมือนสมาชิกของครอบครัว ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีความใกล้ชิด ผูกพันกันมากขึ้น เมื่อดูจากข้อมูลมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่กล่าวข้างต้นพบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง อาทิ สถานพยาบาลสัตว์เอกชนมีมูลค่าตลาดมากเป็นลำดับสอง ซึ่งจะสอดคล้องกับในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า สถานพยาบาลสัตว์เอกชนมีการเปิดให้บริการใหม่อยู่ตลอด ทั้งรูปแบบของคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ขนาดเล็ก ที่เน้นให้บริการรักษาโรคทั่วไปของสัตว์เป็นหลัก ไปจนถึงโรงพยาบาลสัตว์ขนาดใหญ่ที่ให้บริการในด้านต่างๆ อย่างครบครัน และเนื่องด้วยสถานพยาบาลสัตว์ที่เป็นของภาครัฐบาลยังไม่มีบริการอย่างเป็นทางการ มีเพียงแค่ว่าเพียงสถานพยาบาลที่เปิดโดยมหาวิทยาลัยที่มีการเรียนการสอนคณะสัตวแพทยเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถรองรับสัตว์ป่วยได้อย่างทั่วถึง จึงส่งผลให้ความต้องการของผู้รับบริการยังมีมาก ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์เอกชนจึงมีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้สภาวการณ์ของภาคธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์ปัจจุบันนั้น มีการแข่งขันเชิงธุรกิจทั้งในด้านการรักษาและการบริการที่สูง มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy) ที่เน้นในการสร้างความแตกต่างในเรื่องการบริการและภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) มาปรับใช้เพื่อความอยู่รอดและเพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ และเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและทำผลกำไรของธุรกิจให้มากที่สุด

เมื่อก้าวถึงจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดหนึ่งตั้งอยู่ในเขตภาคกลางด้านทิศตะวันตกของประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติของสำนักบริหารการทะเบียนกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2559 จังหวัดสุพรรณบุรีมีประชากรทั้งสิ้น 848,567 คน โดยสภาพทางเศรษฐกิจทั่วไปและผลิตภัณฑ์ ประชาชาติของจังหวัดสุพรรณบุรี เกิดจากภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจหลัก ส่วนการค้าปลีกและค้าส่งเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญเป็นลำดับที่สองและการอุตสาหกรรมและบริการเป็นลำดับรองลงมาตามลำดับ โดยสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีจากข้อมูลของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุพรรณบุรี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 24 แห่ง ซึ่งมีลักษณะทั้งเป็นคลินิกและโรงพยาบาลสัตว์

ดำเนินการให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก โดยอาจมีธุรกิจอื่นๆ เช่น อาบน้ำ ตัดขน หรืออับปากสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมาด้วย และจากรายงานสรุปผลในปี พ.ศ. 2560 การขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว (ชั่วคราว) ของสำนักควบคุม ป้องกันและบำบัดโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์พบว่า จำนวนสุนัขและแมวที่มีเจ้าของที่ได้รับจากลงทะเบียนในจังหวัดสุพรรณบุรีมีจำนวนกว่า 4,000 ตัว แต่จำนวนโรงพยาบาลสัตว์และคลินิกสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมีเพียง 24 แห่งเท่านั้น ด้วยสาเหตุนี้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น สถานพยาบาลสัตว์เอกชนนี้จึงเป็นธุรกิจที่น่าให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

จากเหตุผลข้างต้นและเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุ ปัจจัยในด้านต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการศึกษาและวิจัยผู้บริโภค (Customer Research) ในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา รวมถึงการวางกลยุทธ์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีให้มากขึ้น

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี
5. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี

### ทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2013, 14) ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดของคอตเลอร์และเคลลเลอร์ (Kotler & Keller, 2012, 270-280) ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2003, 283-286) และแนวคิดเกี่ยวกับการบริการของสถานพยาบาลสัตว์เอกชนแล้วนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนสัตว์เลี้ยงและประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ



1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (Kotler, 2013, 14) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/การบริการ คือการกำหนดการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ด้านราคา คือ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ด้านสถานที่ตั้ง คือ สถานพยาบาลสัตว์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการคมนาคมสะดวกและอยู่ใกล้กลุ่มเป้าหมาย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นระยะเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคคลกร คือ การที่มีบุคลากรในองค์กรที่มีคุณภาพ มีสัตวแพทย์ที่เชี่ยวชาญและพนักงานที่มีใจบริการ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ คือ การสร้างภาพลักษณ์คุณภาพโดยรวมของสถานพยาบาลสัตว์ ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าที่มารับบริการ และด้านกระบวนการให้บริการ คือ สถานพยาบาลสัตว์ที่มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

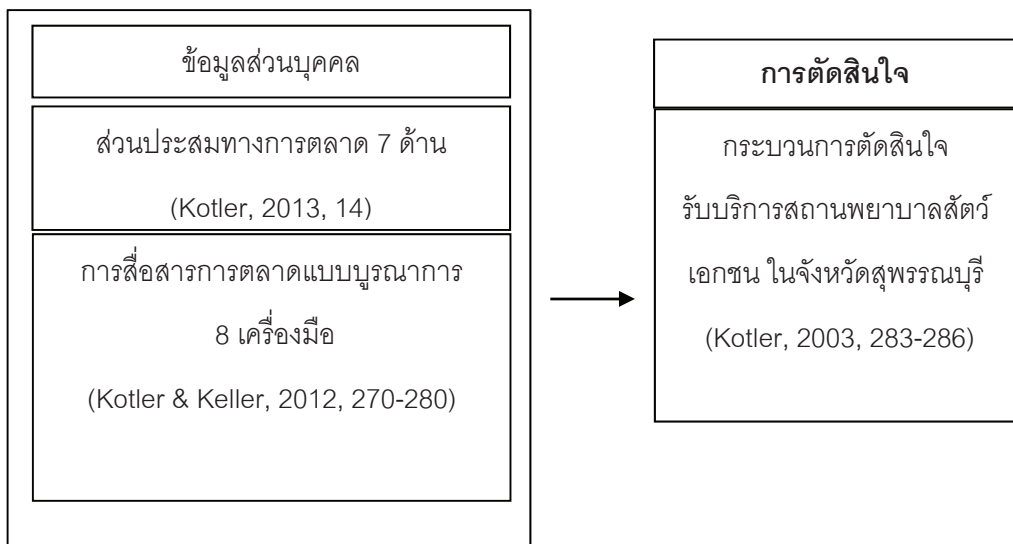
1.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี (Kotler & Keller, 2012, 270-280) หมายถึง กระบวนการในการนำเครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ มาพัฒนาประสานประสานเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารในหลายๆ ทิศทาง การมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เกิดการรับรู้และเห็นคุณค่าในธุรกิจบริการนั้นๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ ด้านการโฆษณา คือการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ด้านการขายโดยพนักงานขาย/พนักงานภายในร้าน คือการที่มีพนักงานคอยแนะนำสินค้าหรือบริการของสถานพยาบาลสัตว์ด้านการส่งเสริมการขาย คือการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับบริการของสถานพยาบาลสัตว์ทั้งหมด ด้านการตลาดทางตรง คือ การเข้าถึงกลุ่มผู้รับข่าวสารเป้าหมายโดยตรงโดยใช้สื่ออย่างน้อยหนึ่งชนิด ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ คือการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจให้แก่สถานพยาบาลสัตว์ ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก คือการแพร่กระจายข่าวสารไม่ว่าในทางบวกหรือทางลบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และด้านการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ หรือการตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) คือ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต เป็นอินเทอร์เน็ตที่พาร์ทเนอร์ที่ตั้งเป็นช่องทางใหม่และเติบโตเร็วที่สุดสำหรับการสื่อสารและการขายให้กับลูกค้าโดยตรง โดยอินเทอร์เน็ตช่วยให้นักการตลาด และผู้บริโภคมีโอกาสในการโต้ตอบและสร้างความแตกต่างระหว่างกันมากขึ้น

## 2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

2.1 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน โดยพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบในการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2003, 283-286) ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา หมายถึง ความต้องการ การตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านการค้นหาข้อมูล หมายถึง การสืบค้นและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานพยาบาลสัตว์ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ ที่มากเพียงพอและเหมาะสม สำหรับการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการประเมินผลทางเลือก คือ การทำให้ผู้บริโภคจดจำชื่อหรือบริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ได้ เพื่อให้ชื่อหรือบริการของสถานพยาบาลสัตว์นั้นอยู่ในชุดของการพิจารณาของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซึ่งหมายถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่หือใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจ (Decision-Making Styles) ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ คือ การประเมินหลังการบริโภค ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการบริโภค โดย ผู้บริโภค จะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดการวิจัย

### วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เข้ารับบริการในคลินิกหรือโรงพยาบาลสัตว์ภายในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริง ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1953) ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และสัดส่วนความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคำนวณได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล



ผู้วิจัยจึงใช้ขนาด ตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข และใช้เทคนิค การสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการใช้การสุ่ม 3 ขั้น ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling Technique) โดยทำการแบ่งกลุ่ม ตามอำเภอที่มีสถานพยาบาลสัตว์เอกชน และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภออุทอง อำเภอสามชุก อำเภอดอนเจดีย์ และอำเภอเดิมบางนางบวช ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ทุกอำเภอมีจำนวนตัวอย่างเท่าๆ กัน แบ่งเป็นอำเภอละ 80 ตัวอย่าง จากนั้นขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ทุกตัวอย่างมีโอกาส ถูกเลือกเท่าๆ กัน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบ Check List ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 3 ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี และส่วนที่ 4 ข้อมูลการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

### 2.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามได้รับการตรวจสอบคุณภาพ 2 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านได้พิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถามโดยแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เท่ากับ 0.67 ซึ่งค่ามาตรฐานที่ยอมรับ ได้ คือมากกว่า 0.6 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพในการดำเนินการวิจัยนี้

2.1.2 ค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) แบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์การหาค่าความเที่ยงตรง ของเนื้อหาที่ได้ค่ามากกว่า 0.6 ได้ถูกนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 ชุด โดยได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 0.978 ดังนั้นจึงสามารถเชื่อมั่นได้ว่าแบบสอบถามนี้มีคุณภาพในการดำเนินการวิจัยนี้

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถาม ในสถานพยาบาล สัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีตามจำนวนตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตามกระบวนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลแบบช่วงเวลาเดียว (Cross-Sectional Approach)

### ผลการวิจัย

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 มีสถานภาพโสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และประเภทสัตว์เลี้ยงที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นำมาใช้บริการคือ สุนัข จำนวน 304 ตัว คิดเป็นร้อยละ 61.29 จำนวนสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ที่นำมาใช้บริการคือ 1-2 ตัว จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00

2. ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ข้อมูลส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ด้านสถานที่ตั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21) ด้านการนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ตามลำดับ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการขายโดยพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ด้านการตลาดทางตรง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และด้านการโฆษณา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) ตามลำดับ

#### 4. การตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน

ข้อมูลการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) มาเป็นอันดับแรก รองลงมา มี 2 ด้าน คือ ด้านการประเมินผลทางเลือกและด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ด้านการรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) และด้านการค้นหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ตามลำดับ





## 5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน

### ตารางที่ 1

ตารางการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีด้วยวิธีการเพิ่มตัวแปรต้นแบบขั้นต่อน (Stepwise)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.728	0.124		13.890	0.000**
	การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้	0.547	0.031	0.667	17.879	0.000**
	.					
	.					
	.					
7	(Constant)	0.475	0.136		3.504	0.001**
	การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้	0.116	0.038	0.142	3.104	0.002**
	การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว	0.130	0.036	0.174	3.615	0.000**
	ด้านสถานที่	0.149	0.040	0.171	3.708	0.000**
	การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก	0.111	0.034	0.138	3.280	0.001**
	ด้านบุคคล	0.172	0.042	0.181	4.146	0.000**
	การตลาดทางตรง	0.096	0.037	0.130	2.623	0.009**
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.094	0.038	0.106	2.466	0.014*

a. Dependent Variable: การตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยเลือกตัวแปรโดยวิธีการเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นต่อน (Stepwise) โดยจะเป็นการคัดเลือกตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงที่สุดเข้าสู่สมการ และจะหยุดคัดเลือกตัวแปร เมื่อตัวแปรต้นที่เหลืออยู่ในสมการมีนัยสำคัญทางสถิติทุกตัวแปร โดยจะทำการคัดเลือกจากทั้ง 23 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ จำนวนสัตว์เลี้ยงและประเภทสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านกระบวนการ ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงานขาย/พนักงานภายในร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word-of Mouth

Marketing) และด้านการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interactive Marketing) ซึ่งเป็นปัจจัยเข้ามาใส่ในสมการในครั้งเดียว โดย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีมีทั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.014) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. < 0.05) ส่วนการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Sig. = 0.002) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Sig. = 0.000) ด้านสถานที่ (Sig. = 0.000) การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Sig. = 0.001) ด้านบุคคล (Sig. = 0.000) และการตลาดทางตรง (Sig. = 0.009) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (Sig. < 0.01)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Standardized Coefficients Beta) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล รองลงมา การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก การตลาดทางตรง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยอภิปรายผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ โดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ใกล้เคียง ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamonpiyaphat (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ที่ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่มีการต้อนรับขับสู้ (Hospitality) หัวใจหลักในการทำธุรกิจบริการประเภทนี้ จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจเพื่อปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

2. การศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่างานวิจัยไทยที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นเรื่องที่ใหม่และยังมีน้อยมาก ผู้วิจัยจึงอภิปรายผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ โดยเปรียบเทียบกับผลงานวิจัยที่ใกล้เคียง พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trisak (2014) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด



แบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก จากผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ซึ่งให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากในธุรกิจประเภทนี้ เพราะผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน อาจมีความต้องการทราบข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์เอกชนนั้น เพื่อให้ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นการมีการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสาน บูรณาการอย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเปิดรับ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องและมีผลกระทบกับผู้ใช้บริการมากที่สุด

3. การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamonpiyaphat (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีรูปแบบกระบวนการในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และพิจารณาถึงปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบในการตัดสินใจด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจข้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจข้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่ และด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับบริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wiriyahirunphaiboon (2004) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง ด้านสถานที่ตั้งและด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanpai (2011) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P ในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกัน จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหัวใจสำคัญของการประสบความสำเร็จในธุรกิจรักษาสัตว์ เป็นตัวกำหนดการบริการของสถานพยาบาลสัตว์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ส่วนผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพบว่ามี 4 เครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ได้แก่ การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2013) ได้กล่าวว่าในปัจจุบันการนำประชาสัมพันธ์การตลาดมาใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าเกิดความสนใจ ตื่นตัว สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีในตราสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้สามารถเพิ่มทัศนวิสัย พัฒนาองค์การ และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าด้วย ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ นอกจากนี้ Kotler (2013) ได้กล่าวถึงการตลาดทางตรงว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงคือ การกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในบางครั้งการตลาดทางตรงอาจจะทำเพื่อเป็นการสร้างให้เกิดการรู้จักและความตั้งใจจะซื้อในภายหลัง หรือเพื่อช่วยให้พนักงานขายค้นหาลูกค้าผู้คาดหวังได้ง่ายขึ้น หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความพึงพอใจในบริษัท หรือเพื่อเป็นการให้ความรู้และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า ซึ่งในการกำหนดวัตถุประสงค์นี้ผู้บริหารการตลาดทางตรงจะต้องพิจารณากำหนดวัตถุประสงค์ในการทำแต่ละครั้งอย่างระมัดระวัง ส่วนการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก และการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ Kotler (2013) กล่าวว่าเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก มีต้นทุนที่ต่ำ และมีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ อีกทั้งพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แต่ก่อนผู้บริโภคทำได้แค่รับสารเพียงอย่างเดียว แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถสร้างข่าวสารและกระจายข่าวสารได้ด้วยตัวเองอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางใหม่และเติบโตเร็วที่สุดของการสื่อสารและการขายให้กับลูกค้าและช่วยให้นักการตลาดและผู้บริโภคมีโอกาสในการโต้ตอบและสร้างความแตกต่างระหว่างกันมากขึ้น

## สรุป

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประเภทสัตว์เลี้ยงที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่นำมาใช้บริการคือ สุนัข และจำนวนสัตว์เลี้ยงที่นำมาใช้บริการจำนวน 1-2 ตัว ส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ



ของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่และด้านบุคคล การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ ด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว ด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก และด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชนในจังหวัดสุพรรณบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้สามารถสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

การตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เอกชน =  $0.475 + 0.116$  (การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้) +  $0.130$  (การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว) +  $0.149$  (ด้านสถานที่) +  $0.111$  (การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก) +  $0.172$  (ด้านบุคคล) +  $0.096$  (การตลาดทางตรง) +  $0.094$  (ด้านผลิตภัณฑ์)

### 1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาในตารางที่ 1 ผู้วิจัยขอเสนอแนะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการตามลำดับความสำคัญ 5 ลำดับดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นให้พนักงานของสถานพยาบาลสัตว์ให้บริการด้วยความจริงใจ พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสกระตือรือร้น แต่งกายเรียบร้อย เหมาะสม รวมถึงสัตวแพทย์ควรให้คำอธิบายเกี่ยวกับขั้นตอนและแนวทางการรักษาอย่างละเอียด ชัดเจน ติดตามผลการรักษาเป็นอย่างดี มีสัตวแพทย์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญ และมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา ดังนั้นสถานพยาบาลสัตว์เอกชนควรมีการจัดการประชาสัมพันธ์สถานพยาบาลสัตว์ด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการกุศล เช่น ฉีดวัคซีนฟรี เน้นภาพลักษณ์ของผู้บริหารองค์กรที่มีคุณธรรม มีธรรมาภิบาล นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนงานกิจกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงระดับประเทศร่วมด้วย

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของสถานพยาบาลสัตว์ที่เดินทางสะดวก สามารถมองเห็นได้ง่าย มีบริเวณที่จอดรถเพียงพอ กว้างขวาง และปลอดภัย นอกจากนี้ควรมีบริการรักษาฉุกเฉินนอกเวลาทำการ หรือเปิดบริการ 24 ชั่วโมง และมีที่นั่งรอรับบริการที่เพียงพอ กว้างขวาง

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้มีความสำคัญลำดับที่ 4 ดังนั้น สถานพยาบาลสัตว์เอกชนควรมีบริการที่ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งหรือสอบถามอาการสัตว์ป่วยได้ตลอดเวลา มีการใช้อินเตอร์เน็ตหรือสื่อ Social Network มาเป็นช่องทางการให้บริการ และเป็นช่องทางที่สามารถพูดคุย สอบถามอาการกับสัตวแพทย์ได้

1.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก มีความสำคัญลำดับที่ 5 ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการตลาดที่เน้นการบอกต่อภายในครอบครัว หรือจาก ผู้บริโภคที่เคยไปใช้ เช่น เว็บไซต์หรือ Face book ให้ผู้ใช้บริการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ เพื่อให้เกิดเป็นเครือข่ายการบอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มผู้บริโภคด้วย

## 2. ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายการศึกษาให้ครอบคลุมไปถึงโรงพยาบาลสัตว์ในสังกัด ของรัฐบาลและสถานพยาบาลสัตว์เอกชน ในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาและนำมาวิเคราะห์ผล เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระในปัจจุบันๆ เพิ่มเติม เช่นการศึกษาเชิงลึก ในเรื่อง Real Time Bidding (RTB) เพราะการศึกษาเทคโนโลยีนี้จะทำให้โฆษณาได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับเรื่อง Search Engine Optimization (SEO) เพราะมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาหาธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์

## References

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kamonpiyaphat, S. (2013). *The decision making to use service of private hospital in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Kanpai, P. (2011). *Behavior and satisfaction of costumer to animal hospitals in the university in Bangkok*. Bachelor Degree's Research, Chadrakasem Rajabhat University. [in Thai]
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Sanddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (12<sup>th</sup> ed.). Edinburch Gate: Pearson Education.
- Kotler, P. (2013). *Marketing for hospitality and tourism*. (2<sup>nd</sup> ed.). USA: Prentice Hall International.
- Prachachat Business Online. (2017). "Animal hospital business" Grows 9.3 Billion, making Thonglor Animal Hospital Invests in Thai and abroad market. Retrieved Febuary, 1, 2018, from <https://www.prachachat.net/marketing/news-91097>. [in Thai]
- Trisak, I. (2014). *Integrated marketing communication influencing the students' decision to study at Office of Vocational Education Commission in Nakhon Ratchasima Province*. Independent Study, Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi. [in Thai]
- Wiriyahirunphaiboon, C. (2004). *Factor associated with the decision making in using veterinary service place of dog owner in Bangkok Metropolitan Area*. Master Degree's Thesis, Master of Business Administration, Srinakharinwirot University. [in Thai]