

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอภิญา วังมูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 380 ชุด ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเฝ้าบ้าน ตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ที่ใกล้บ้าน รู้จักหรือทราบข้อมูลของสถานพยาบาลสัตว์จากคนรู้จักแนะนำ ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 16.01-21.00 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ต่อครั้งต่อสัตว์เลี้ยง 1 ตัว อยู่ในช่วง 201 – 400 บาท ปัญหาในการใช้บริการ คือ ค่าใช้จ่ายในการรักษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง

Independent Study Title Service Marketing Mix Factors Affecting Consumers Selection of Animal Clinics in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Apisada Wangmoon

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professory Orachorn Maneesong

Abstract

This independent study was purposed service marketing mix factors affecting consumers selection of animal clinics in Mueang District, Chiang Mai Province. The data were collected from 380 samples by questionnaires. The data were also analyzed by descriptive statistic, frequency, percentage and arithmetic mean.

The results showed that the majority of the respondents were female, 20 -30 years of age, Bachelor's degree holder, held career in business or entrepreneur. These respondents were on income which was about 10,000 – 19,999 Baht per month and treated dog in purpose of guarding house. They decided to choose the animal clinics where located nearby their house area. The source where they knew or obtained information about the animal clinics was from being suggested by people who they know. They consume the service during Monday – Friday at the time between 16.01 – 21.00 p.m. The averaged expense spent into the service per 1 animal was about 201 – 400 Baht. The problem regards to consuming service raised from the respondents was the treatment expense.

There were service marketing mix factors affected the respondents at the high level, namely product, price, place, people, process and physical evidence; while the only one factor affected at the moderate level was promotion.