

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร

ผู้เขียน นางสาวห่อขวัญ เมืองน้อย

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาจำนวน 200 ชุด เก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สายพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงเป็นพันธุ์ผสมทั่วไป เลี้ยงสุนัขไว้เพื่อเฝ้าบ้าน ส่วนใหญ่เลือกพาสุนัขไปรักษาที่สถานพยาบาลสัตว์ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ 8.00-17.00 น. มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการรักษาสถานพยาบาลสัตว์ 301 – 600 บาท รู้จักหรือทราบข่าวสารของสถานพยาบาลสัตว์จากคนรู้จักแนะนำมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ประจำสถานพยาบาลสัตว์ต้องมินิสัยรักสัตว์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการรักษา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน การเดินทางสะดวก ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สถานที่ที่มีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ได้รับการอธิบายและคำแนะนำจากสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลสัตว์ และปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายเหมาะสมต่อการรักษาในแต่ละครั้ง ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีเอกสารความรู้เกี่ยวกับสุนัขแจกให้กับลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในระดับปานกลาง

Independent Study Title	Service Marketing Mix Factors Affecting Dog Owner Decision Towards Using Animal Clinics Services in Amphoe Mueang Samut Sakhon
Author	Miss Horkwan Muangnoi
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

Abstract

Service Marketing Mix Factors Affecting Dog Owners' Decision to Use Animal Health Care Center in Mueang Samut Sakhon District

The objective of this independent study was to study service marketing mix factors that affected dog owners' decision to use animal health care center in Mueang Samut Sakhon District. The tool for collecting data was a questionnaire distributed to 200 samples randomly selected. The data was then analyzed using descriptive statistics, namely frequency, percentage and mean.

It was found from the study that most questionnaire respondents were female, 21-30 years old, with Bachelor's degree. They were private companies' employees with salary of 10,001-20,000 bath/month. Their dogs were mostly mixed breed. The purpose of keeping a dog was to look after the house. Most took their dogs to health care center on Saturday and Sunday, from 8:00-17:00 hours. The average expense for a visit was 301-600 baht. They learned about the health care center from their acquaintances the most.

The factors and sub-factors that were ranked at the high level were as follows. For personnel, it was that the veterinarians and animal care personnel were animal friendly. For service process, it was effective treatment. For place, it was convenient location. For physical appearance, it was cleanliness and orderliness of the place. For product, it was good consultation from veterinarians or personnel. And finally for price, it was reasonable price. On the other hand, marketing promotion was ranked at the medium level with the highest ranked sub-factor being free information about animals.