

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



209188



พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

มานิตา ภิรมศิริ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

ปีการศึกษา 2554



209188

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร



มานิดา วิรัชศิริ

วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE USE
OF ANIMAL HOSPITAL SERVICES IN BANGKOK METROPOLIS

MANIDA VIRYASIRI

A THESIS PRESENTED TO RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(MARKETING)

2011

COPYRIGHTED BY RAMKHAMHAENG UNIVERSITY

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาวมานิดา วิวัยศิริ

สาขาวิชา การตลาด

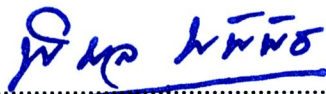
คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส

อาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

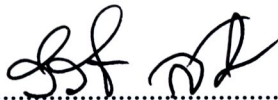


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมล พุทธิพิช)

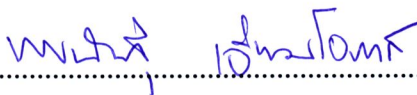
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวรรณี เฉษฐชัย)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน)



.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ)

บทคัดย่อ

209188

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน นางสาวมานิดา วิจารณ์ศิริ
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2554

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- | | |
|--|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส | |
| 3. อาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ | |

ในหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีความนิยมในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงได้กลายมาเป็นสมาชิกในครอบครัว เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีความรู้และเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงของตนมากขึ้น จึงทำให้เกิดธุรกิจบริการมากมายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและมูลค่าตลาดธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในประเทศมีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกปี สถานพยาบาลสัตว์เป็นหนึ่งในธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่กำลังมีการเติบโต ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้นและจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ที่เพิ่มขึ้น ทำให้สถานพยาบาลสัตว์ต้องมีการปรับตัวและมีการวางแผนที่ดีจึงจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ และมีผลประกอบการที่ดี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ใน

พื้นที่กรุงเทพมหานคร ในเขตที่มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ที่มีการจดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์มากที่สุดคือ เขตดอนเมือง บางเขน บางกะปิ และลาดพร้าว ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ หากำร้อยละวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่ผู้ให้บริการให้กับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-square technique) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ โดยใช้สถิติ t test ในการเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี Scheffé

ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และพักอาศัยบ้านเดี่ยว พฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ส่วนใหญ่ใช้บริการตรวจรักษา เลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก ตัดสินใจใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ด้วยตัวเอง ใช้บริการโดยพาสัตว์เลี้ยงมารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์ เวลาส่วนใหญ่ที่ใช้บริการคือ 12.00-18.00 น. และนิยมพาสัตว์เลี้ยงไปรักษาที่โรงพยาบาลสัตว์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานพยาบาลสัตว์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และระดับปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เพื่อให้สถานพยาบาลสัตว์สามารถกำหนดสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผลการศึกษาทาง

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการปรับปรุง
คุณภาพการให้บริการหรือวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสถานพยาบาลสัตว์

ABSTRACT

209188

Thesis Title	Behaviors and Marketing Mix Factors Influencing the Use of Animal Hospital Services in Bangkok Metropolis
Student's Name	Miss Manida Viryasiri
Degree Sought	Master of Business Administration
Field of Study	Marketing
Academic Year	2011

Advisory Committee

- | | |
|--------------------------------------|-------------|
| 1. Assoc. Prof. Wirat Sanguanwongwan | Chairperson |
| 2. Assoc. Prof. Kanoppan Iam-Opas | |
| 3. Dr. Kittiphun Khongsawatkiat | |

In recent years, the pet business has experienced rather high growth because people are increasingly desirous of raising pets. At present, pets have become family members. Pet owners are knowledgeable about their pets and pay closer attention to them. This has led to an increase in the number of businesses catering to owners of pets. In addition, the market value of pet-related businesses has increased year on year. Animal hospitals are examples of pet businesses that are experiencing growth. This can be seen from the correlation between the growth in the number of pets and the growth in the number of animal hospitals. Therefore, animal hospitals must adapt and plan carefully in order to survive and have good business outcomes.

In this thesis, the researcher investigates differences in demographical characteristics insofar as they affect behaviors and marketing mix factors in the use of animal hospitals in Bangkok Metropolis.

In this survey research investigation, the researcher collected data from 400 subjects using a questionnaire. The sample population consisted of users of animal hospitals in Bangkok Metropolis in the areas where the highest number of animal hospitals is registered with the Department of Livestock Development. These areas are Don Mueang, Bang Khen, Bang Kapi, and Lat Phrao.

Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected concerning the demographical characteristics and behaviors of users of animal hospitals in terms of frequency distribution and percentage. Further using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of mean and standard deviation in order to establish the levels of importance users assigned to differing marketing mix factors, the so-called "7-P's."

In addition, the researcher used the chi-square (χ^2) technique to investigate the relationships between demographical factors and behaviors in the uses made of the services offered by animal hospitals. The *t*-test was also used to investigate the relationships between demographical factors and the marketing mix factors influencing the use of the services of animal hospitals when comparing two groups. Furthermore, the technique of one-way analysis of variance (ANOVA) was used in cases in which more than two groups were

compared. Finally, Scheffé's method was used in cases differences were found at the statistically significant level of .05.

Findings are as follows:

Most of the users were females between twenty and thirty years of age who were holders of a bachelor's degree. They were private company employees whose average monthly incomes were lower than or equal to 20,000 baht. They resided in free-standing houses. In regard to behaviors in the use of animal hospitals, most of them used treatment services. They used particular animal hospitals because they were close to home and convenient to visit. They decided to use animal hospitals on their own accord. They themselves took their pets to receive treatment at animal hospitals. The time most used the services was from 12:00 to 18:00 hours. They preferred taking pets to receive treatment at animal hospitals. Users paid attention to marketing mix in the use of animal hospitals at the highest level in one aspect: the personnel providing services. At a high level were aspects in the following descending order: the physical environment of animal hospitals; prices; service processes; products; and the channel of distribution. At an average level they paid attention to the single aspect of marketing promotion.

Data from the study of behaviors in the use of services at animal hospitals could be used in formulating guidelines for the analysis of customer groups in order to aid animal hospitals in respect to which products and services offered would best meet the needs of the target group. Findings from the study of marketing mix factors could be used as primary data in improving the quality of services or in planning marketing strategies at animal hospitals.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงษ์วาน ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ชนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส และอาจารย์ ดร. กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ จนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณโรงพยาบาลสัตว์ดอนเมือง คลินิกบ้านรักษัสัตว์ บ้านหมอเอื้อรักษัสัตว์ คลินิกสัตว์แพทย์ วิเคร์คลินิก โรงพยาบาลสัตว์นนทรี โรงพยาบาลสัตว์รามอินทรา กม. 4 รักษาสัตว์ วัชรพลสัตว์แพทย์ 130 รักษาสัตว์ โรงพยาบาลสัตว์หัวหมากเพ็ทเพลส โรงพยาบาลสัตว์คลองจั่น โรงพยาบาลสัตว์ไคร์ฟ-อิน โรงพยาบาลสัตว์โชคชัย 4 คลินิกสัตว์แพทย์ 50 โรงพยาบาลสัตว์ลาดปลาเค้า และโรงพยาบาลสัตว์ลาดพร้าว 71 ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคุณอาที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจ ตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ให้โอกาสได้เข้าศึกษา ให้ความรู้และประสบการณ์ที่มีค่า ขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

มานิดา วิรัชศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(4)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(7)
กิตติกรรมประกาศ.....	(10)
สารบัญตาราง.....	(14)
สารบัญภาพประกอบ.....	(22)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์.....	17
ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix-7 Ps).....	19
ธุรกิจบริการ.....	24
ธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	41
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	47

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	51
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ.....	54
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ.....	56
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้กับส่วนประสม ทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์.....	59
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาคำคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และการปรับปรุง เกี่ยวกับการใช้บริการ.....	68
ตอนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ตอนที่ 6 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใน การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	108
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	133
สรุปผลการวิจัย.....	134
ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	135
พฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์.....	135
ระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้กับส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์.....	136

บทที่	หน้า
ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม ในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	138
ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะ ทางประชากรศาสตร์.....	142
การอภิปรายผล.....	147
ข้อเสนอแนะ.....	154
ภาคผนวก	
ก IOC.....	160
ข แบบสอบถาม.....	164
บรรณานุกรม.....	171
ประวัติผู้เขียน.....	174

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	9
2 ลักษณะของบริการและกลยุทธ์การตลาด.....	29
3 ตัวอย่างของการเพิ่มรายรับเฉลี่ยต่อลูกค้า 1 ราย ของสถานพยาบาลสัตว์โดยมีบริการเสริมเพื่อเพิ่มรายรับ.....	37
4 จำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีการจดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์.....	42
5 จำนวนตัวอย่างที่สุ่มเลือกจากเขตที่มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ที่มีการจดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์มากที่สุด.....	46
6 จำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ.....	54
7 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ.....	56
8 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ.....	58
9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เป็นรายด้าน.....	60
10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ด้านผลิตภัณฑ์/การให้บริการเป็นรายข้อ.....	61
11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ด้านราคา เป็นรายข้อ.....	62

12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ.....	63
13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ.....	64
14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เป็นรายชื่อ.....	65
15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านกระบวนการให้บริการเป็นรายชื่อ.....	66
16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญที่ผู้ใช้บริการ ให้กับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานพยาบาลสัตว์ เป็นรายชื่อ.....	67
17	ความถี่ของข้อเสนอแนะหรือปรับปรุงเกี่ยวกับการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์.....	68
18	ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน.....	69
19	ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน.....	70
20	ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม สถานภาพสมรสเป็นรายด้าน.....	71
21	ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาเป็นรายด้าน.....	72

ตาราง	หน้า
22 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน.....	73
23 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายด้าน.....	74
24 ผลการเปรียบเทียบการให้บริการของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	75
25 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน.....	76
26 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน.....	77
27 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้าน.....	78
28 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน.....	79
29 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน.....	81
30 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายด้าน.....	82
31 ผลการเปรียบเทียบเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่สถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	83
32 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน.....	84
33 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน.....	85
34 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้าน.....	86

ตาราง	หน้า
35 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน.....	87
36 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน.....	88
37 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายด้าน.....	89
38 ผลการเปรียบเทียบบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	89
39 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม เพศ เป็นรายด้าน.....	90
40 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายด้าน.....	91
41 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายด้าน.....	92
42 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา เป็นรายด้าน.....	93
43 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม อาชีพ เป็นรายด้าน.....	94
44 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม รายได้ เป็นรายด้าน.....	95
45 ผลการเปรียบเทียบวิธีการในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนก ตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	96
46 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม เพศ เป็นรายด้าน.....	97
47 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตาม อายุ เป็นรายด้าน.....	98

ตาราง	หน้า
48 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้าน.....	99
49 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน.....	99
50 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน.....	101
51 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามรายได้ เป็นรายด้าน.....	102
52 ผลการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	103
53 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ จำแนกตามเพศ เป็นรายด้าน.....	103
54 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการจำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน.....	104
55 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายด้าน.....	105
56 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน.....	105
57 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน.....	106
58 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ จำแนกตามรายได้ เป็นรายด้าน.....	107
59 ผลการเปรียบเทียบสถานพยาบาลสัตว์ที่ให้บริการ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	107
60 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศเป็นรายด้าน.....	108

ตาราง	หน้า
61 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ เป็นรายด้าน.....	109
62 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่.....	111
63 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายด้าน.....	112
64 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่.....	114
65 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา จำแนกตาม สถานภาพสมรส เป็นรายคู่.....	115
66 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายด้าน.....	115
67 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่.....	117
68 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ เป็นรายด้าน.....	118
69 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	120

70	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่.....	121
71	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เป็นรายด้าน.....	122
72	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	124
73	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	125
74	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่.....	126
75	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามที่พักอาศัย ปัจจุบัน เป็นรายด้าน.....	127
76	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม จำแนกตาม ที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	129
77	ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการให้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์/ การให้บริการ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	130

ตาราง	หน้า
78 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	131
79 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ สถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของสถานพยาบาลสัตว์ จำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน เป็นรายคู่.....	132
80 ตารางสรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมใน การใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานครและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	144

สารบัญภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	14
2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพและปริมาณของบริการแต่ละประเภท....	26
3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา.....	47