

การค้นคว้าอิสระนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขเพียง 1 ตัว และเป็นพันธุ์ผสมมากที่สุด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการป้องกันและรักษาโรค หรือส่งเสริมสุขภาพ สำหรับสุนัข 1 ตัว 201 – 500 บาท ต่อครั้ง

จากการศึกษา พบว่า ความต้องการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

This independent study is aimed at surveying the needs for dog health care services in Mueang Chiang Mai District. The information had been collected by the questionnaires distributed to 200 dog owners who were served in first class pet health care service. The data was then analyzed by using descriptive statistics which are frequency, percentage and an average.

Most questionnaire respondents are women, aged between 21 - 30, who graduated a bachelor degree and their work is private companies workers. Their average income was 10,001 – 20,000 Baht per month. Most of them have only one dog and prefer mixed-blood dogs. Most paid about 500 Baht per treatment for their dogs, for prevention and meditation.

The study shows that the service marketing mix factors affecting the needs in highest level for dog healthcare services range with declining proportions are as follows : people, product, process, price, physical evidence, promotion and place.