

การค้นคว้าอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษา ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการต่างๆที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 200ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถานโสด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว พันธุ์ต่างประเทศ โดยเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่นหรือคลายเหงา และดูแลสุขภาพด้วยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า รู้จักโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขจากนายสัตวแพทย์ และทราบว่าขู่งเป็นพาหะนำโรคพยาธิหนอนหัวใจในสุนัขโดยมีนายสัตวแพทย์เป็นผู้แนะนำการป้องกันโรค มีการป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจให้สุนัขด้วยยาฉีดยามากที่สุด โดยใช้บริการฉีดยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขที่คลินิกรักษาสัตว์และโรงพยาบาลสัตว์

สาเหตุที่ป้องกันโรคไม่สม่ำเสมอเพราะลืมป้องกัน ความสนใจยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขชนิดใหม่แบบฉีด 1 ครั้งต่อปี ด้วยเหตุผลที่ช่วยแก้ปัญหาการลืมให้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัข ค่าใช้จ่ายเงินในการเลี้ยงสุนัขเฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 2,000บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อถือของสถานพยาบาลสัตว์หรือสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ การมีป้ายแสดงราคาขายหรือราคารักษาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ การมีนายสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลคอยให้คำแนะนำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ คุณภาพของยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัข

The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting dog owners in selection of canine heart worm disease preventive Medicine in Bangkok . Data was collected by questionnaires from dog owners who walk in Small Animals Hospital of Veterinary Faculty of Chulalongkorn University and Animals Hospital of Veterinary Faculty of Kasetsart University (Bangkaen). The sample taken was from 200 dog owners. The data were analyzed by descriptive statistics and presented in the form of frequency table percentages and means.

The results of this study found that most of respondents were female, between 20-25 years old, have private business and most have a bachelor degree. Most of them were single and their average family income ranged from 10,000-20,000 Bath per month. They have 1-2 dogs of foreign breed. They raise their dogs as a member of the family and most of them have been given rabies vaccine. They know about canine heart worm disease from veterinarians and most of them knew that mosquitoes were carriers. Prevention was recommended by veterinarians and most of them chose injections from clinics or animal hospitals. The reason annual preventions did not occur because some of the dog owners forgot. Most of respondents were interested in once a year preventive drug and their average expense for dogs was more than 2,000 Baht per month.

occur because some of the dog owners forgot. Most of respondents were interested in once a year preventive drug and their average expense for dogs was more than 2,000 Baht per month.

In the marketing mix factors which affecting dog owners in selection of canine heartworm disease preventive drug in Bangkok Metropolitan, the high importance level were place, price, promotion and product factors respectively.

The place factor was trustworthy reputation of clinic or place. The price factors were clear price labels or veterinarian treatment fee. The promotion factor was recommendations of drug use from veterinarians. The product factor was the quality of heartworm drug.