

ชื่อเรื่องการค้าคว่ำแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายป้องกันโรค
พยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน นางสาวปิยนุช ถาวรแท้

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคว่ำแบบอิสระ

อาจารย์ ดร. สังกม สุวรรณรัตน์	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรพิน สันติธีรากุล	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดารารัตน์ บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้าคว่ำอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้จ่ายป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร วิธีการศึกษา ได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการต่างๆที่โรงพยาบาลสัตว์เล็ก คณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และโรงพยาบาลสัตว์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน จำนวน 200ราย นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ในด้านการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีสถาน 소득 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข 1-2 ตัว พันธุ์ต่างประเทศ โดยเลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนเล่นหรือคลายเหงา และดูแลสุขภาพด้วยการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า รู้จักโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขจากนิตยสารสัตวแพทย์ และทราบว่ายุงเป็นพาหะนำโรคพยาธิหนอนหัวใจในสุนัขโดยมีนายสัตวแพทย์เป็นผู้แนะนำการป้องกันโรค มีการป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจให้สุนัขด้วยยาฉีดมากที่สุด โดยใช้บริการฉีดยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขที่คลินิกรักษาสัตว์และโรงพยาบาลสัตว์

สาเหตุที่ป้องกันโรคไม่สม่ำเสมอเพราะลืมป้องกัน ความสนใจยาป้องกันโรคพยาธิ
หนอนหัวใจสุนัขชนิดใหม่แบบฉีด 1 ครั้งต่อปี ด้วยเหตุผลที่ช่วยแก้ปัญหาการลืมให้ยาป้องกันโรค
พยาธิหนอนหัวใจสุนัข ค่าใช้จ่ายเงินในการเลี้ยงสุนัขเฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัวมากกว่า 2,000บาท
ขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกให้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจ
สุนัขของเจ้าของสุนัขในกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับความ
สำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกให้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจ
สุนัขของเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ ความน่าเชื่อ
ถือของสถานพยาบาลสัตว์หรือสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกให้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของเจ้าของ
สุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ การมีป้ายแสดงราคาขายหรือ
ราคารักษาที่ชัดเจน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกให้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจ
สุนัขของเจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ การมี
นายสัตวแพทย์ประจำสถานพยาบาลคอยให้คำแนะนำ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกให้ยาป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัขของ
เจ้าของสุนัขมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก มีปัจจัยย่อยที่สำคัญลำดับแรกคือ คุณภาพของยาป้อง
กันโรคพยาธิหนอนหัวใจสุนัข

Independent Study Title Marketing Mix Factors Affecting Dog Owners in Selection of Canine Heart Worm Disease Prevention Medicine in Bangkok Metropolitan

Author Miss Piyanuch Thaworntae

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisory Committee

Lecturer Dr. Sangkom Suwannarat

Chairperson

Ass. Prof. Orapin Santidhirakul

Member

Ass. Prof. Dararatana Boonchaliew

Member

ABSTRACT

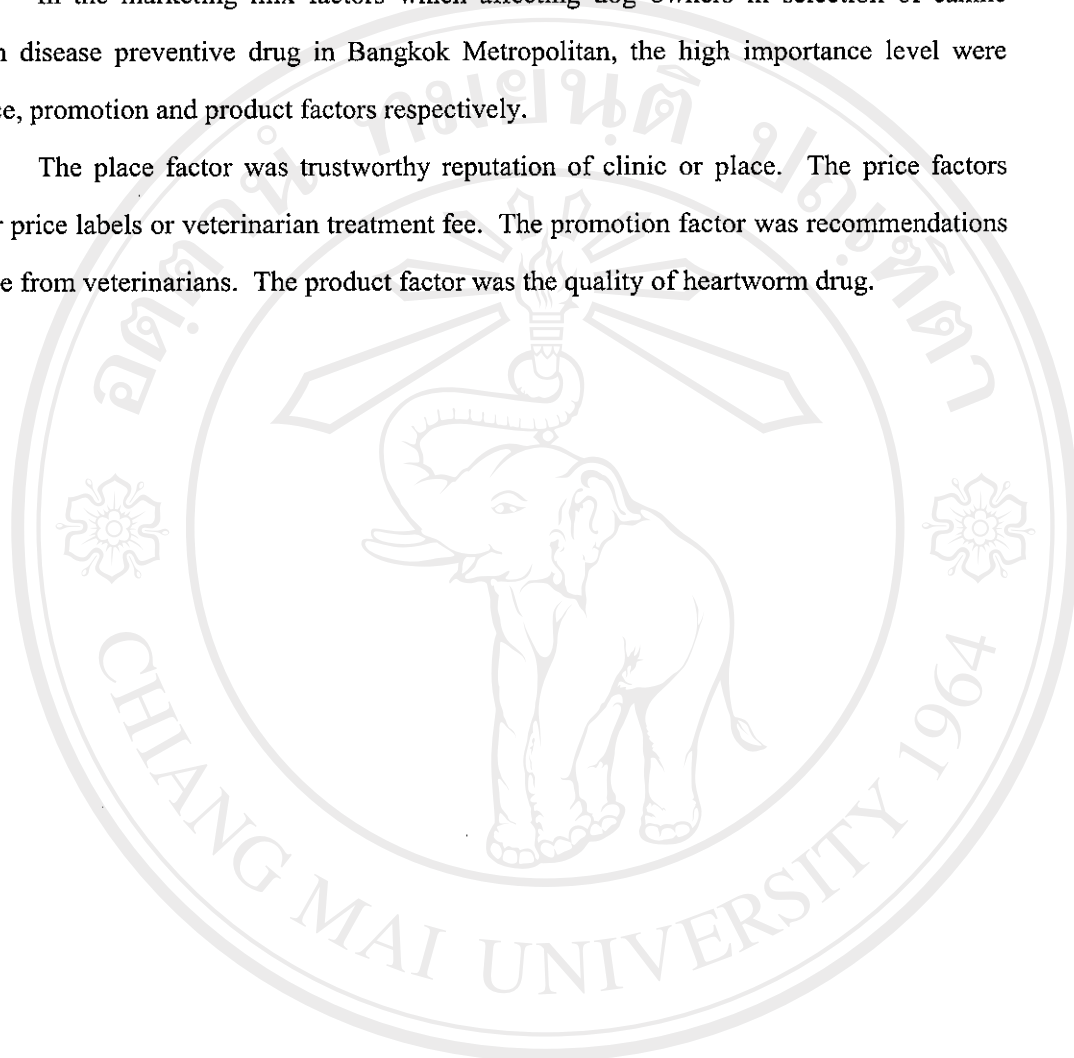
The purpose of this study was to study the marketing mix factors affecting dog owners in selection of canine heartworm disease preventive drug in Bangkok Metropolitan. Data was collected by questionnaires from dog owners who walk in Small Animals Hospital of Veterinary Faculty of Chulalongkorn University 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 heartworm 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.

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.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved