บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากรูปแบบพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งแต่เดิมเป็นการเลี้ยงไว้เพื่อใช้งาน กลายมาเป็นการเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรก เพื่อความเพลิดเพลิน เป็นเพื่อนเวลาเหงา หรือกระทั่งเพื่อเฝ้าบ้าน จากข้อมูลเครือเบทาโกร พบว่า ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ 4 ประเภท ได้แก่ สุนัข แมว ปลา และนก ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 มีมากกว่า 15 ล้านตัว สัตว์ยอดนิยมสำหรับคนไทย คือ สุนัขมีจำนวน 7.60 ล้านตัว แมวมีจำนวน 3.93 ล้านตัว ปลามีจำนวน 3.02 ล้านตัว และนกมีจำนวน 1.41 ล้านตัว (ไทยแลนด์บล็อก, 2551 : ออนไลน์) ยิ่งกว่านั้นบรรดาผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันต่างก็ได้ปรับเปลี่ยนสถานะของ “สัตว์เลี้ยง” ให้กลายเป็น “สิ่งมีค่า” ทางความรู้สึก โดยให้ความสำคัญกับการดูแลทั้งด้านอาหาร ที่อยู่ การรักษาโรค รวมถึงกิจกรรมร่วมต่าง ๆ และด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากความผูกพันนี้เอง ก็ได้เป็นแรงจูงใจให้เกิดธุรกิจด้านสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างมากมาย อาทิ ธุรกิจฟาร์มเพาะพันธุ์สัตว์ ธุรกิจผลิตอาหารสัตว์ โรงพยาบาล และคลินิกรักษาสัตว์ จากข้อมูลของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยว่า ในปี พ.ศ. 2548 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงภายในประเทศมีมูลค่ารวมถึงประมาณ 4,388 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตในแต่ละปีกว่าร้อยละ 10 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2551 : ออนไลน์) แม้ว่าจะมีธุรกิจเกี่ยวกับสถานพยาบาล หรือสถานเสริมความงามของสัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ครบถ้วนโดยเฉพาะสุนัข เพราะผู้เลี้ยงไม่สะดวกกับการนำสุนัขไปตามร้านเนื่องจากเลี้ยงสุนัขหลายตัว หรือสุนัขมีขนาดใหญ่ (เอสเอ็มอี สมาร์ทไทยแลนด์, 2551 : ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการพัฒนาจนเจริญรุดหน้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นทั้งแหล่งธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ประชากรโดยเฉพาะในเขตตัวเมืองมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันพฤติกรรมตลอดจนค่านิยมในการเลี้ยงสัตว์ภายในบ้านก็เริ่มเปลี่ยนแปลง โดยแต่ละครอบครัวหันมาให้ความสนใจกับการเลี้ยงสัตว์เพื่อความเพลิดเพลินยามว่าง ยิ่งกว่านั้นผู้เลี้ยงก็ได้เพิ่มความเอาใจใส่ดูแลสัตว์เลี้ยงของตนจนเปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว ทั้งด้านอาหารและสุขภาพ สังเกตได้จากจำนวนสถานพยาบาลสัตว์ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน โดยในปี พ.ศ. 2550 มีสถานพยาบาลสัตว์จำนวน 72 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 54.96 ของจำนวน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สถานพยาบาลสัตว์ทั้งหมดในเขตภาคเหนือตอนบน (กรมปศุสัตว์, 2551) เฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้น 1 ตั้งอยู่มากถึง 37 แห่ง (กรมปศุสัตว์, 2551) แสดงให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่มีความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง โดยสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากกว่าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ซึ่งค่านิยมการเลี้ยงสุนัขสมัยใหม่ เน้นสุนัขพันธุ์จากต่างประเทศ และให้ความสำคัญกับการดูแลความสวยงามของสุนัข แต่สุนัขเหล่านี้ส่วนใหญ่มักมีจุดอ่อนในด้านความต้องการการดูแลทางสุขภาพอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีความต้านทานต่อโรคต่ำกว่าสุนัขพันธุ์ไทยแท้ อีกทั้งสุนัขบางพันธุ์มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก หรือยานพาหนะในการนำสุนัขไปยังสถานพยาบาลสุนัขไม่เหมาะสมกับลักษณะทางกายภาพของสุนัข จึงทำให้ผู้เลี้ยงบางรายไม่สะดวกต่อการนำสัตว์เลี้ยงไปยังสถานพยาบาลด้วยตนเอง รวมทั้งความต้องการการดูแลรักษาสุนัขในกรณีเร่งด่วน เพื่อให้สามารถรักษาชีวิต หรือเยียวยาสุนัขได้อย่างทันท่วงที (เอสเอ็มอีสมาร์ทไทยแลนด์, 2551 : ออนไลน์) กอปรกับการศึกษาจากสำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร ระบุว่าภายใน พ.ศ. 2553 เขตพื้นที่ศูนย์กลางเมืองเชียงใหม่จนถึงถนนวงเวียนรอบในมีแนวโน้มการจราจรติดขัดอย่างรุนแรง รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านพลังงานมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ต้นทุนการเดินทางของประชากรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จะเพิ่มสูงขึ้น (โครงการจัดทำแผนแม่บทและออกแบบเพื่อก่อสร้างระบบขนส่งมวลชนเชียงใหม่, 2551 : ออนไลน์) ซึ่งการให้บริการถึงบ้านน่าจะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการใช้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่เจ้าของสุนัขได้

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งข้อมูลที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เพื่อนำไปวางแผนการตลาด รวมทั้งปรับรูปแบบการให้บริการถึงที่บ้านให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุนัข สามารถใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

นิยามศัพท์

ความต้องการ หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากร สิ่งนำเสนอทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งผู้เลี้ยงสุนัขอยากได้รับ เมื่อมีบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน

ผู้เลี้ยงสุนัข หมายถึง ผู้เลี้ยงสุนัขที่นำสุนัขมาใช้บริการดูแลสุขภาพสุนัขในสถานพยาบาลสัตว์ชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

บริการดูแลสุขภาพสุนัข หมายถึง การให้บริการดูแล รักษาสุขภาพร่างกาย รวมทั้งป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับสุนัข เช่น การฉีดวัคซีน การรักษาโรค การอาบน้ำ การตัดแต่งขน

สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง หมายถึง สถานพยาบาลสัตว์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งได้ขึ้นทะเบียนกับกรมปศุสัตว์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved