

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปราย ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การเลือกตัวอย่างแบบการสุ่ม ตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ เลี้ยงชั้น 1 ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 200 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.50 มีอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 48.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 60.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 45.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.50 เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ร้อยละ 49.50 เลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม ร้อยละ 42.50 เมื่อสุนัขเกิดปัญหาสุขภาพผู้ตอบแบบสอบถามจะพบสัตวแพทย์โดยทันที ร้อยละ 39.00 นำสุนัขไปรักษาเวลาที่ เกิดปัญหาสุขภาพที่คลินิกสัตวแพทย์ ร้อยละ 81.50 ในการป้องกันและรักษาโรคสำหรับสุนัขหนึ่ง ตัวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 201 – 500 บาท ร้อยละ 45.50 ไม่เคยพาสุนัขไปเสริมสวยหรือ ไปร้าน PET SHOP ร้อยละ 46.50 ไม่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการส่งเสริมสุขภาพสำหรับสุนัขหนึ่งตัว ร้อยละ 47.50 ให้ความสนใจใช้บริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน ร้อยละ 91.00 มีความต้องการใช้ บริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน ในด้านป้องกันโรค นิดวักชิน ร้อยละ 88.50

## ส่วนที่ 2 ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งมีผลในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.40) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.58) และปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.53)

โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมา คือ คุณภาพของการให้บริการ เช่น ในกรณีป้องกันและรักษาโรคของสุนัขต้องมีสัตวแพทย์ หรือสัตวบาลมาให้บริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.16)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมา คือ ลดเวลาในการป้องกันและรักษาโรค และส่งเสริมสุขภาพสุนัขของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

**ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.52)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือ โทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา คือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสารข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.69)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.46)

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.05 เท่ากัน) รองลงมา คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) โดยปัจจัยย่อยที่มีความต้องการในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมา คือ มีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.25)

ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด 10 อันดับแรก คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.46) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่สามารถให้คำปรึกษาตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.42) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.40) ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.39) มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชือกับสุนัข เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.38) สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี สะอาด เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.35) มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ เป็นปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.29) ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข เป็นปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) มีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี เป็นปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.25)

## 2.1 ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ

ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านต่าง ๆ  
ปรากฏผล ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม ทั้งเพศชายและเพศหญิง  
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97, 4.07)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม ทั้งเพศชายและเพศหญิงอยู่ใน  
ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.96)

**ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม  
เพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) ส่วนเพศชายอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม ทั้งเพศชาย  
และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53, 3.60)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม ทั้งเพศชายและเพศหญิง  
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32, 4.45)

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม ทั้งเพศชาย  
และเพศหญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.93)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม ทั้งเพศชายและเพศ  
หญิงอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86, 4.02)

### เพศชาย

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์** ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับ  
มากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุนัข (ค่าเฉลี่ย  
4.29) รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ เช่น ในกรณีป้องกันและรักษาโรคของสุนัขต้องมี  
สัตวแพทย์ หรือสัตวบาลมาให้บริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา** ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก  
และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคา  
เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการป้องกันและรักษาโรค และ  
ส่งเสริมสุขภาพสุนัขของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.66) รองลงมามีความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.60)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกภาพดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.34)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.99 เท่ากัน)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีวิธีการดูแล และรักษาที่ได้มาตรฐาน และถูกต้องตามหลักวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ มีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.16)

### เพศหญิง

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ เช่น ในกรณีป้องกันและรักษาโรคของสุนัขต้องมีสัตวแพทย์ หรือสัตวบาลมาให้บริการทุกครั้ง และการปฏิบัติงานไม่ก่อให้เกิดความสกปรกกับบ้านเจ้าของสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.20 เท่ากัน)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.47) รองลงมาคือ ลดเวลาในการป้องกันและรักษาโรค และส่งเสริมสุขภาพสุนัขของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 4.09)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ สั่งจองสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.74)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ยานพาหนะที่ไปให้บริการที่บ้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 4.04)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ มีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.29)

ตารางที่ 40 แสดงความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามเพศ โดยสรุป

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ชาย	หญิง
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมกับสุนัข	มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมกับสุนัข
ด้านราคา	ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง	มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีการส่งจดหมาย หรือ โทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ	มีการส่งจดหมาย หรือ โทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ
ด้านบุคลากร	สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรักสัตว์	สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรักสัตว์
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำ สะอาด	มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข
ด้านกระบวนการ	มีวิธีการดูแล และรักษาที่ได้มาตรฐาน และถูกต้องตามหลักวิชาการ	ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข

## 2.2 ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยด้านต่าง ๆ  
ปรากฏผล ดังนี้

**ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม สำหรับทุกช่วงรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84, 3.93, 4.04, 3.93, 4.41)

**ปัจจัยด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม สำหรับทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนของครอบครัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.85, 4.06, 3.71, 4.14)

**ปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม  
สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับ  
มาก (ค่าเฉลี่ย 3.68, 3.71) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท 20,001 –  
30,001 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47, 3.48, 3.16)

**ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม สำหรับ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป  
อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62, 3.58, 3.91) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 –  
20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49, 3.25)

**ปัจจัยด้านบุคลากร** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม สำหรับเกือบทุกช่วง  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท  
และ 30,001 – 40,000 บาทอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17, 4.44, 4.39, 4.29) ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อ  
เดือนของครอบครัวมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61)

**ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม สำหรับทุก  
ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.87, 3.86, 3.67, 4.04)

**ปัจจัยด้านกระบวนการ** ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการ โดยรวม สำหรับทุกช่วงรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86, 3.94, 3.79, 3.83, 4.31)



**ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาท**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ เช่น ในกรณีป้องกันและรักษาโรคของสุนัขต้องมีสัตวแพทย์ หรือสัตวบาลมาให้บริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ในกรณีที่ต้องรักษาโรคอย่างต่อเนื่องอาจมีการแบ่งชำระค่ารักษาพยาบาลเป็นงวดได้ (ค่าเฉลี่ย 3.78)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ ส่งของสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางอีเมลได้ (ค่าเฉลี่ย 3.61)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัขเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) รองลงมาคือ สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยานพาหนะที่ไปให้บริการที่บ้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.08 เท่ากัน)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วในกรณีเร่งด่วน เช่น สุนัขป่วยหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ มีขั้นตอนการสร้างเชื่อมั่นให้กับเจ้าของสุนัข เช่น ใส่ถุงมืออย่างก่อนที่จะรักษาสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.03)

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ การปฏิบัติงานไม่ก่อให้เกิดความสกปรกกับบ้านเจ้าของสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.10)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมาคือ ลดเวลาในการป้องกันและรักษาโรค และส่งเสริมสุขภาพสุนัขของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.69) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ ส่งของสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.56)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.56) รองลงมาคือ สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี (ค่าเฉลี่ย 4.51)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.00)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วในกรณีเร่งด่วน เช่น สุนัขป่วยหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.24)

**ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีกับสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.31) รองลงมาคือ มีการรักษาและป้องกันโรคเฉพาะทางสำหรับสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.23)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.49) รองลงมาคือ ลดเวลาในการป้องกันและรักษาโรค และส่งเสริมสุขภาพสุนัขของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ ส่งจองสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.67)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.54) รองลงมาคือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษาตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.44)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.00)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ มีวิธีการดูแล และรักษาที่ได้มาตรฐาน และถูกต้องตามหลักวิชาการ และมีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.10)

### **ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีค่าเฉลี่ย 4.36) รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ เช่น ในกรณีป้องกันและรักษาโรคของสุนัขต้องมีสัตวแพทย์ หรือสัตวบาลมาให้บริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.24)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมาคือ ระยะเวลาในการป้องกันและรักษาโรค และส่งเสริมสุขภาพสุนัขของเจ้าของ (ค่าเฉลี่ย 3.88)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 3.52) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ ส่งของสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.44)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี สามารถแนะนำสินค้าและบริการได้ (ค่าเฉลี่ย 4.36)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.80 เท่ากัน)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.40) รองลงมาคือ มีวิธีการดูแล และรักษาที่ได้มาตรฐาน และถูกต้องตามหลักวิชาการ (ค่าเฉลี่ย 4.32)

### **ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป**

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุขอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมาคือ คุณภาพของการให้บริการ เช่น ในกรณีป้องกันและรักษาโรคของสุนัขต้องมีสัตวแพทย์ หรือสัตวบาลมาให้บริการทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.49)

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ค่าอุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 4.68) รองลงมาคือ สามารถโทรศัพท์เพื่อเรียกใช้บริการที่บ้านได้ ทำให้สะดวก ประหยัดเวลา และต้นทุนในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.41)

**ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อ ส่งของสินค้า รวมทั้งบริการเกี่ยวกับป้องกันและรักษาโรคของสุนัขทางโทรศัพท์ได้ (ค่าเฉลี่ย 3.68)

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัขเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ มีการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 4.00)

**ปัจจัยย่อยด้านบุคลากร**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ (ค่าเฉลี่ย 4.71 เท่ากัน) รองลงมาคือ มีสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.63)

**ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมาคือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.27)

**ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการ**ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.66) รองลงมาคือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข (ค่าเฉลี่ย 4.56)

ตารางที่ 41 แสดงความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยสรุป

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านผลิตภัณฑ์	มีความสะอาด และ ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการ ติดเชื้อมกับสุนัข	มีความสะอาด และ ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการ ติดเชื้อมกับสุนัข	มีความสะอาด และ ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการ ติดเชื้อมกับสุนัข	มีความสะอาด และ ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการ ติดเชื้อมกับสุนัข	มีความสะอาด และ ระมัดระวัง ไม่ให้เกิดการ ติดเชื้อมกับสุนัข
ด้านราคา	ค่าบริการ ค่า รักษาพยาบาล ค่ายา ค่า อุปกรณ์ ค่า เดินทาง ฯลฯ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพที่ ได้รับ	ค่าบริการ ค่า รักษาพยาบาล ค่ายา ค่า อุปกรณ์ ค่า เดินทาง ฯลฯ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพที่ ได้รับ	ค่าบริการ ค่า รักษาพยาบาล ค่ายา ค่า อุปกรณ์ ค่า เดินทาง ฯลฯ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพที่ ได้รับ	ค่าบริการ ค่า รักษาพยาบาล ค่ายา ค่า อุปกรณ์ ค่า เดินทาง ฯลฯ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพที่ ได้รับ	ค่าบริการ ค่า รักษาพยาบาล ค่ายา ค่า อุปกรณ์ ค่า เดินทาง ฯลฯ มีราคา เหมาะสมกับ คุณภาพที่ ได้รับ
ด้านสถานที่/ ช่องทางบริการ จัดจำหน่าย	มีทีมงานหลาย ทีม ทำให้ สามารถ กระจายการ ให้บริการได้ อย่างทั่วถึง	คือ มีทีมงาน หลายทีม ทำ ให้สามารถ กระจายการ ให้บริการได้ อย่างทั่วถึง	คือ มีทีมงาน หลายทีม ทำ ให้สามารถ กระจายการ ให้บริการได้ อย่างทั่วถึง	คือ มีทีมงาน หลายทีม ทำ ให้สามารถ กระจายการ ให้บริการได้ อย่างทั่วถึง	คือ มีทีมงาน หลายทีม ทำ ให้สามารถ กระจายการ ให้บริการได้ อย่างทั่วถึง

ตารางที่ 41 แสดงความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปีจ่ายส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยสรุป (ต่อ)

ปีจ่ายส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาท ขึ้นไป
ด้านการส่งเสริม การตลาด	มีการส่ง จดหมาย หรือ โทรแจ้งเดือน ความจำให้กับ เจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้า รับบริการ	มีการส่ง จดหมาย หรือ โทรแจ้งเดือน ความจำให้กับ เจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้า รับบริการ	มีการส่ง จดหมาย หรือ โทรแจ้งเดือน ความจำให้กับ เจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้า รับบริการ	มีการรับสมัคร สมาชิก โดย สมาชิกจะ ได้รับส่วนลด ในการใช้ บริการ ได้รับ เอกสาร ข้อมูล การใช้บริการ อื่น ๆ เป็น พิเศษ	มีการส่ง จดหมาย หรือ โทรแจ้งเดือน ความจำให้กับ เจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้า รับบริการ
ด้านบุคลากร	สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ มีความรักสัตว์	สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ มีความรักสัตว์	สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ ป้องกันและ รักษาโรคของ สุนัข มีทักษะ ความชำนาญ ในการ ให้บริการ	สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ มีความรักสัตว์	- สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการ ป้องกันและ รักษาโรคของ สุนัข มีทักษะ ความชำนาญ ในการ ให้บริการ - สัตวแพทย์ และเจ้าหน้าที่ มีความรักสัตว์

ตารางที่ 41 แสดงความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยสรุป (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว (บาท)				
	ต่ำกว่า 10,000	10,001 – 20,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	40,001 บาทขึ้นไป
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	ยานพาหนะที่ไปให้บริการที่บ้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น	สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ	อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพู อย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด	สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ	อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพู อย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด
ด้านกระบวนการ	มีกระบวนการบริการที่รวดเร็วในกรณีเร่งด่วน เช่น สุนัขป่วยหนัก	ก่อนทำการรักษา มีการแจ้ง ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข	ก่อนทำการรักษา มีการแจ้ง ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข	ก่อนทำการรักษา มีการแจ้ง ผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข	มีการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการ อย่างดี



## อภิปรายผล

ความต้องการบริการดูแลสุขภาพส่วนบุคคลที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า เมื่อเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า เมื่อเรียงลำดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และความต้องการในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในลำดับท้าย ๆ คือ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะอาด และระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีสุนัข ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ คุณภาพของการให้บริการ

ปัจจัยย่อยด้านราคาและผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ค่าบริการ ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา อุปกรณ์ ค่าเดินทาง ฯลฯ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สินค้ามีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ

ปัจจัยย่อยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีทีมงานหลายทีม ทำให้สามารถกระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีที่จอดรถเพียงพอและสะดวก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการส่งจดหมาย หรือ โทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัขเมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ ทัวถึง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

ปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับดี มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี และพนักงานมีนิสัยรักสัตว์

ปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข และอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัยใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดี กลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น

ปัจจัยย่อยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการบริการอยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ หทัยรัตน์ พูนลาภทวี (2547) ซึ่งพบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีกระบวนการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลาที่กำหนดไว้

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างความต้องการบริการดูแลสุนัขที่บ้านในอำเภอเมือง เชียงใหม่ และพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของ หทัยรัตน์ พูลลาภทวี ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

อันดับที่	ความต้องการบริการดูแลสุนัขที่บ้านใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ (แปลผล)	พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้าน สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หทัยรัตน์ พูลลาภทวี (แปลผล)
1.	ด้านบุคลากร (มาก)	ด้านบุคลากร (มาก)
2.	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (มาก)	ด้านกระบวนการ (มาก)
3.	ด้านผลิตภัณฑ์ (มาก)	ด้านราคา (มาก)
4.	ด้านกระบวนการ (มาก)	ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (มาก)
5.	ด้านราคา (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์ (มาก)
6.	ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (มาก)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ปานกลาง)
7.	ด้านการส่งเสริมการตลาด (มาก)	ด้านส่งเสริมการตลาด (ปานกลาง)

### ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข จำนวน 1 ตัว โดยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ผสม
2. ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมแก้ปัญหาสุขภาพสุนัข โดยการพบสัตวแพทย์ทันที และมักนำสุนัขไปรักษาที่คลินิกสัตวแพทย์
3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการดูแลสุนัขที่บ้านมากที่สุดในการป้องกันการโรค ฉีดวัคซีน รองลงมาคือ รักษาโรค และตัดแต่งขน
4. ในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยสรุป 10 ลำดับแรก เป็นปัจจัยย่อยด้านบุคลากร 6 ด้าน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรที่ต้องเป็นลักษณะของสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ
5. เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ
6. ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่างกัน ในด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กล่าวคือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เพศชาย ให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดี กลิ่นหอม อ่างอาบน้ำ สะอาด ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในการมีเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีป้องกัน รักษาโรค รวมทั้งการดูแลสุนัข ส่วนด้านกระบวนการ เพศชายให้ความสำคัญด้านการมีวิธีการดูแล และรักษาที่ได้มาตรฐาน และถูกต้องตามหลักวิชาการ ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกันและรักษาโรคให้สุนัข
7. ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เกือบทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว ให้ความสำคัญกับการส่งจดหมาย หรือโทรแจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาเข้ารับบริการ ยกเว้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับการรับสมัครสมาชิก โดยสมาชิกจะได้รับส่วนลดในการใช้บริการ ได้รับเอกสาร ข้อมูล การใช้บริการอื่น ๆ เป็นพิเศษ ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท ให้ความสำคัญกับสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและ

รักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการป้องกันและรักษาโรคของสุนัข มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ และสัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่ที่มีความรักสัตว์ ในปีจัดด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ยานพาหนะที่ไปให้บริการที่บ้านสะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว คือ 10,001 – 20,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่แต่งกายด้วยชุดเครื่องแบบที่สะอาดและมีความน่าเชื่อถือ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 20,001 – 30,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในด้านอุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด เช่น กรรไกรตัดขน ตัดเล็บ แชมพูอย่างดีกลิ่นหอม อ่างอาบน้ำสะอาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการบริการที่รวดเร็วในกรณีเร่งด่วน เช่น สุนัขป่วยหนัก ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท ให้ความสำคัญคือ ก่อนทำการรักษา มีการแจ้งผลข้างเคียงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการป้องกัน และรักษาโรคให้สุนัข และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 40,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญในการดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง ความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้านในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการบริการดูแลสุขภาพสุนัขที่บ้าน คือ เพศหญิงที่เลี้ยงสุนัข และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว 10,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสุนัข สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ เพื่อปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบริการ หรือกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ของบริการใหม่ได้ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

1. ด้านการป้องกันโรคสุนัข คือ มีบริการตรวจโรคขั้นต้น ฉีดวัคซีนป้องกันโรคและส่งเสริมสุขภาพตามช่วงวัยสุนัข โดย
  - 1.1 ให้บริการโดยสัตวแพทย์ที่มีทักษะ ความชำนาญ และรักสัตว์ สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี ดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี
  - 1.2 มีทีมงานสัตวแพทย์หลายทีม กระจายการให้บริการทั่วถึง รวดเร็ว และเพียงพอ สัตวแพทย์ควรสวมใส่เครื่องแบบที่สะอาดน่าเชื่อถือ

1.3 อุปกรณ์ที่ให้บริการใหม่ ทันสมัย สะอาดและมีคุณภาพดี มีการปฏิบัติงานที่สะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีกับสุนัข

1.4 แจ้งถึงผลข้างเคียงจากการฉีดวัคซีน ก่อนที่จะทำการรักษาโรคให้สุนัข รวมทั้งแจ้งค่าบริการขั้นต่ำให้ลูกค้าทราบก่อนเดินทางไปทำการรักษาโรค

1.5 แจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดว่าสุนัขจะต้องพบสัตวแพทย์เพื่อป้องกันโรคต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับสุนัข มีการติดตามสอบถามผลการรักษา หลังจากการให้การป้องกันโรคสุนัข รวมถึงจัดส่งเอกสารแนะนำการให้บริการ วิธีการป้องกันรักษาโรค และการดูแลสุนัข

2. การรักษาโรคสุนัข คือ มีบริการรักษาโรคสุนัขตามพยาธิสภาพของโรคที่เกิดขึ้น รวมทั้งสามารถทำการรักษาชีวิตสุนัขฉุกเฉินในกรณีได้รับอุบัติเหตุ ดังนี้

2.1 ให้บริการโดยสัตวแพทย์ที่มีทักษะ ความชำนาญ และรักสัตว์ สามารถตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี ดูแลเอาใจใส่สุนัขทั้งก่อนและหลังการบริการอย่างดี

2.2 มีทีมงานสัตวแพทย์หลายทีม กระจายการให้บริการทั่วถึง รวดเร็ว และเพียงพอ สัตวแพทย์ควรสวมใส่เครื่องแบบที่สะอาดน่าเชื่อถือ

2.3 อุปกรณ์ที่ให้บริการใหม่ ทันสมัย สะอาดและมีคุณภาพดี มีการปฏิบัติงานที่สะอาดและระมัดระวังไม่ให้เกิดการติดเชื้อมีกับสุนัข

2.4 แจ้งถึงผลข้างเคียงจากการรักษาโรคก่อนที่จะทำการรักษาโรคให้สุนัข รวมทั้งแจ้งค่าบริการขั้นต่ำให้ลูกค้าทราบก่อนเดินทางไปทำการรักษาโรค

### 3. การตัดแต่งขนสุนัข

3.1 มีการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับสายพันธุ์และอายุสุนัข

3.2 มีทีมเจ้าหน้าที่หลายทีม กระจายการให้บริการได้อย่างทั่วถึง เจ้าหน้าที่มีความรักสัตว์ มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ

3.3 แจ้งเตือนความจำให้กับเจ้าของสุนัข เมื่อถึงเวลาที่จะต้องใช้บริการ

3.4 อุปกรณ์ที่ให้บริการทันสมัย ใหม่ สะอาด และมีคุณภาพดี

3.5 สามารถสั่งซื้อ ส่งจองสินค้าและบริการเกี่ยวกับการส่งเสริมสุขภาพสุนัขได้

ล่วงหน้า