

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อเจ้าของสุนัขในการใช้
บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาว พรประภา ยงสถาพรพิสิฐ

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์อรรถร มณีสงฆ์

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ในอำเภอเมือง
เชียงใหม่ ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ เจ้าของสุนัขซึ่งได้นำสุนัขเข้าใช้บริการ ณ สถานที่มี
บริการรับฝากเลี้ยงสุนัข ซึ่งเป็นที่รู้จักและเปิดบริการอย่างเป็นทางการในเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400
ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิง
พรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด
ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ
15,000 บาท ส่วนใหญ่พันธุ์สุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันที่เป็นพันธุ์แท้ คือ โกลเดนรีทริฟเวอร์ และสาย
พันธุ์สุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบันที่เป็นพันธุ์ผสมคือ ปักกิ่งผสมพุดเดิ้ล ไทยพื้นเมืองผสม จำนวนสุนัขที่
เลี้ยงทั้งหมด คือ 1 ตัว วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อน ประเภทของบ้านที่พักอาศัยคือ
บ้านเดี่ยว โดยมีจำนวนคนในบ้าน 4 คน ส่วนใหญ่ที่บ้านไม่มีเด็กรับใช้/แม่บ้าน/คนสวน กรณีที่มี
ความจำเป็นที่จะต้องเดินทางหรือไม่มีผู้อาศัยอยู่ที่บ้านเพื่อดูแลสุนัขที่เลี้ยงไว้ เป็นระยะเวลามากกว่า
2 วันจะนำสุนัขไปฝากยังร้านรับฝากเลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ หรือสถานที่ที่มีบริการรับฝากเลี้ยง
และสถานที่รับฝากเลี้ยงสุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการนั้นส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่ที่พำนักอาศัย
อยู่ โดยส่วนใหญ่เคยใช้บริการมาก่อนจึงรู้จักสถานที่รับฝากเลี้ยงสุนัขแห่งนั้น จำนวนวันเฉลี่ยที่นำ
สุนัขมาฝากเลี้ยงคือ 2-3 วัน ลักษณะการใช้บริการรับฝากเลี้ยงสุนัขคือฝากเลี้ยงเมื่อมีความจำเป็น
เป็นครั้งคราว ก่อนตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการรับฝากสุนัขจะสังเกตสภาพแวดล้อมของสถานที่
รับฝากสุนัข และค่าบริการโดยเฉลี่ยในการใช้บริการสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัข คือ น้อยกว่า
200 บาทต่อวัน สำหรับราคาที่คิดว่ามีความเหมาะสมกับการฝากเลี้ยงต่อวันรวมค่าใช้จ่ายทุกอย่าง

เบ็ดเสร็จคือ 200 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่ยินดีจ่ายในการใช้บริการสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัขคือ ค่าบริการอื่นๆ เช่น อาบน้ำ ตัดขน การตรวจสุขภาพโดยสัตวแพทย์ การฝึกสุนัข ลักษณะของห้องพักในสถานบริการรับฝากเลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการในปัจจุบันส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นกรงโปร่ง ขนาดพอดีตัวสามารถเดินในกรงได้ และอาจมีสุนัขหลายตัวพักอยู่ในบริเวณกัน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับมาก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก มีดังนี้ ลำดับที่1 และลำดับที่2 คือปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน และมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการฝากเลี้ยงอย่างชัดเจน ตามลำดับ ลำดับที่3 ได้แก่ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องมีความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องเจ้าหน้าที่และ/หรือสัตวแพทย์มีบุคลิกภาพดี สะอาด ลำดับที่4 คือปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการอย่างเป็นระบบ คุณภาพสม่ำเสมอ มีการบันทึกพฤติกรรมและรายงานให้กับเจ้าของสุนัขได้ทราบเป็นรายวัน มีกระบวนการดูแลสุนัขเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน มีกระบวนการตรวจสอบความปลอดภัยด้วยกล้องวงจรปิด การบริการที่สร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของสุนัข ลำดับที่5 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องสถานบริการรับฝากสุนัขได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ลำดับที่6 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องมารยาทของผู้ให้บริการ เจ้าหน้าที่และ/หรือสัตวแพทย์มีความรักและเอ็นดูสัตว์ มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดีสามารถให้คำปรึกษา ตอบข้อสงสัยได้เป็นอย่างดี มีทักษะความชำนาญในการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในเรื่องความสะอาดและไม่มียุงเห็บหมัดของสถานที่ให้บริการ เจ้าของสามารถเห็นสัตว์เลี้ยงได้ในระหว่างเข้ารับบริการฝากเลี้ยง โดยกล้องวงจรปิด และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องพื้นที่ใช้สอยในการให้บริการ เช่น มีบริเวณสำหรับสุนัขให้วิ่งเล่น และจับถ่ายเป็นที่เป็นทาง ลำดับที่7 คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องมีเจ้าหน้าที่และ/หรือสัตวแพทย์ให้การดูแลตลอด 24 ชั่วโมง มีแนวทางในการป้องกันโรคติดต่อ เช่น การรักษาความสะอาด แยกเลี้ยงหรือกักกันสัตว์ป่วย ลำดับที่8 ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องคุณภาพของการบริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีการให้บริการที่รวดเร็วทุกขั้นตอน ขั้นตอนและวิธีการชำระเงินที่ชัดเจน ลำดับที่9 คือปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในเรื่องอุปกรณ์ที่ให้บริการสะอาดทันสมัย ใหม่ เช่น กรง ที่นอน ถาดอาหาร และลำดับที่10 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องมีเจ้าหน้าที่และ/หรือสัตวแพทย์ให้บริการอย่างเพียงพอ และปัจจัยด้านสถานที่ในเรื่องใกล้บ้าน

Independent Study Title Marketing Mix Affecting Dog Owners Towards Selecting Dog Care Services in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Pornprapar Yongsathapornpisit

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Associate Professor Orachorn Maneesong

ABSTRACT

This independent study aimed at studying services marketing mix factors affecting decision of dog owners towards selecting dog boarding services in Mueang Chiang Mai district.

Samples of this study were specified to 400 dog owners who brought dogs to use services at well-known dog boarding centers in Chiang Mai where operated officially. Questionnaires were used as the tool to collect data. Data analysis was conducted by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

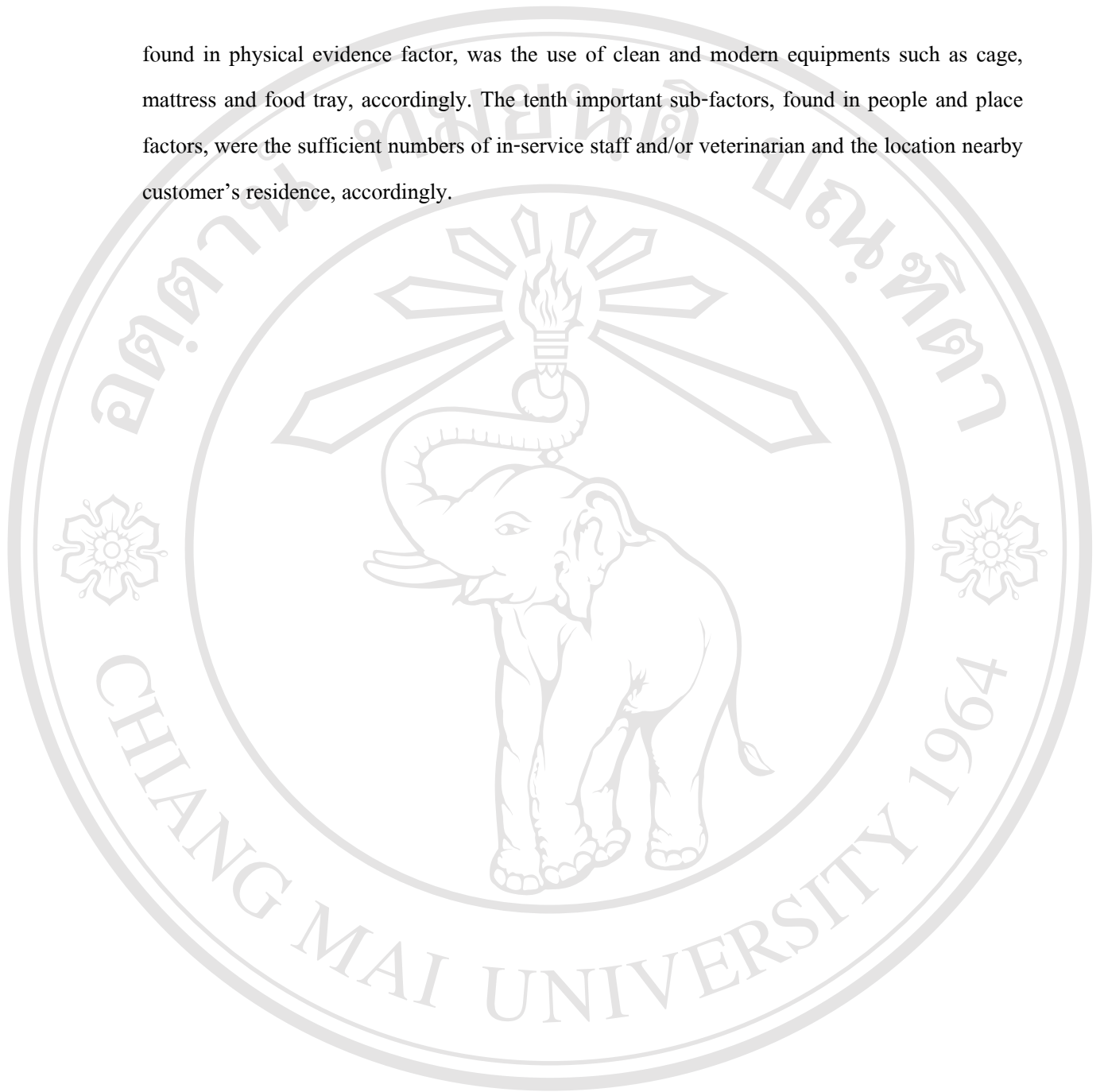
The findings presented that most respondents were single female in age between 26-30 years old, holding Bachelor's degree, being self employed/merchant, earning monthly income at the amount of less than 15,000 baht or equivalence. For the pure breed dogs, they mostly raised Golden Retriever, and for the hybrid dogs, they mostly raised the mixed bleeds between Pekinese and Poodle and mixed bleeds of Thai native dogs. Most of them raised only 1 dog with the aim to have it as friend. They mostly stayed at a detached house with 4 family members and without servant or maid or gardener. In a case that they had to leave the home for a trip or there was no people staying at the home to take care of dogs for over than 2 days, they usually brought the dogs to dog boarding centers, animal hospitals or a places where offered dog boarding service, that located in the same area of their residence. With their direct experience in taking dogs to have such a service, they therefore got to know about that dog boarding center. In average, they left the dogs at dog boarding center for 2-3 days, occasionally depending on the necessity. Before making decision to select dog boarding center, they usually considered the environment of the center as priority and approximately spent service charge for boarding service at the amount of less than

200 baht per day. They believed that the appropriate boarding charge per day, in which all expenses were entirely included, should be 200 baht. In case of extra charges, they were willing to pay for bathing, grooming, health checking-up by veterinarian and dog training. Most boarding rooms were equipped with some airy cages; each of which was big enough for the dog to walk and there might be other dogs sharing space at the same boarding area.

Regarding the service marketing mix factors, the respondents paid the highest importance on price factor; but high importance on service process, people, physical evidence, product and service, place, and promotion factors.

Hereafter were orderly shown the top ten important sub marketing mix factors that the respondents ranked for. The first and the second important sub-factors, found in price factor, were the clear pricing determination and the clear information on service charges, accordingly. The third important sub-factors, found both in price and people factors, were the reasonable charge comparing to the quality received and the clean and good personality of staff and/or veterinarian, accordingly. The fourth important sub-factors, found in service process factor, were the systematic service process with stable quality by recording dog behavior and daily reporting the record to the dog owner, the clear procedure in taking care of dogs, the availability of safety verification process by using closed circuit camera and the entrusted services that the dog owner could be ensured. The fifth important sub-factor, found in product and service factor, was the standard and quality of services as certified by relevant organizations. The sixth important sub-factors, found in people, physical evidence, and place factors, were the manner of service provider, including staff and/or veterinarian, who loved and were kind to animals, with good human relation and friendliness senses, were able to provide consultations and to give good replies to all inquiries with skillfulness in providing service, and the cleanliness without bad smell of the dog boarding service place, the offer of closed circuit camera for owners to observe their dogs during the boarding period, and the arrangement of service spaces such as having proper areas for dogs to walk and defecate, accordingly. The seventh important sub-factors, found in service and product factor, were the availability of staff and/or veterinarian to take care of dogs at 24-hours and the policy to prevent infective diseases by keeping clean and separating or detaining sick animals from others. The eighth important sub-factors, found in service and product and service process factors, were the service quality and the rapidness in providing service at all stages, including clear cashier process and method, accordingly. The ninth important sub-factor,

found in physical evidence factor, was the use of clean and modern equipments such as cage, mattress and food tray, accordingly. The tenth important sub-factors, found in people and place factors, were the sufficient numbers of in-service staff and/or veterinarian and the location nearby customer's residence, accordingly.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved