

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

THE SATISFACTION OF DOG USING SERVICE SALONS



T145005



ณัฐกานต์ จันทร์เด่นดวง
NATTAKARN CHANDENDUANG

b. 12829384
i.

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 145005
รับเดือนปี ๙ ๙ ค.ศ. 2560

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE SATISFACTION OF DOG USING SERVICE SALONS



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
THE SATISFACTION OF DOG USING SERVICE
SALONS
นักศึกษา นางสาวณัฐกานต์ จันทร์เด่นดวง
รหัสประจำตัว 58611019
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แต่งทอง	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร	
อาจารย์ ดร.สิงหะ นวีสุข	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 6 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 12.00-13.30 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อานวย แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

วันที่ 21 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
นักศึกษา	นางสาวณัฐกานต์ จันทร์เด่นดวง
รหัสนักศึกษา	58611019
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง

บทคัดย่อ

สถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา ความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้ประชาชนเกิดความเครียด ประชาชนจึงต้องค้นหาวิธีผ่อนคลายความเครียดเหล่านี้ การเลี้ยงสัตว์ เป็นอีกหนี่งทางเลือกที่ประชาชนให้ความสนใจ และประกอบกับแนวโน้มจำนวนประชากรที่มีครอบครัวมีจำนวนลดลง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนนั้นจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากการศึกษาในปี 2559 พบว่า แนวโน้มตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นทุกปีไม่ต่ำกว่า 10-15% แม้จะเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ ต่างๆมากมาย แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงกลับสวนกระแสและมีการเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลสมาคมผู้ค้าสัตว์เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย สุนัข เป็นสัตว์ที่มีจำนวนผู้เลี้ยงถึง 65% ซึ่งเป็นสัตว์ที่มีคนนิยมเลี้ยงมากที่สุด เมื่อพฤติกรรมของประชาชนเปลี่ยนไปส่งผลให้คนเรายอมที่เสียค่าใช้จ่าย ทางด้านการบริการให้กับสุนัขของตนเองมากยิ่งขึ้น ทั้งธุรกิจโรงพยาบาล ร้านสปา ร้านอาบน้ำเสริมสวย ฯลฯ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยการหาค่าเฉลี่ย (Average) และการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมเลี้ยงสุนัขจำนวน 1-3 ตัว ระยะเวลาการเลี้ยงสุนัขมากกว่า 6 ปี มีความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ 1 เดือนต่อครั้ง ช่วงเวลาในการนำสุนัขไปใช้บริการมากสุดในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท ลักษณะร้านที่ไปใช้บริการคือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน เหตุผลในการนำ
สุนัขไปใช้บริการเพราะผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขสะอาดและสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
บริการร้านเสริมสวยคือตนเอง

ภาพรวมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อ
พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการ
บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้ง ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้าน
กระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในด้านผลิตภัณฑ์และการ
บริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการ
ของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษานี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเหนือความ
คาดหมายของลูกค้า หรือสร้างความแตกต่างระหว่างร้านเสริมสวยสุนัขร้านอื่น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	The Satisfaction of dog Using Service Salons
Student Name	Miss Nattakarn Chandenduang
Student ID.	58611019
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

The country's economic is rapidly growth in last 20 years. Way of living is extremely changed then effected to more stress. The more changes, the more stress. Pet has been chosen as a friend for stress relaxing. Having pet become more popular while trends for having a baby become less. The behavior of having pets take more action from the statistic. In 2016 the market of pet's business is sharply increase 10-15% even the economic's problems occur. However, Pets business has more investment and become larger continuously. The information from the Commercial of Pets Medical said Dog's number has been increase 65% and dog is the most popular pet for Thai people. Once the behavior changed, Thai people happy to pay more for their dog, thus all related business to pet such as medical, spa, salons or food supply. The purpose of this research is to study the satisfaction of consumer behavior on the dog services salons and factors that related to satisfaction after service salons. Collected survey from 400 customers whose goes to the dog service salons. Statistic technical to use for estimated the information by frequency and percentage to find average and inferential statistic of Chi-Square for correlation analysis testing.

The studied result the sample has more female, age between 21-30 years old, single and income in between 15,001-20,000 Baht, Mostly have 1-3 dogs and the Dog's life time is about 6 years and over. The frequency of using service salons store is more than once a month, mostly during weekend. The cost of salons per time is about 300-500 Baht and prefer nearby salons store because of its convenient. The reasons for taking dog to salons are cleanness and beauty. They always chosen the service salons by themselves.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Overall satisfaction from this study result is at the highest level. Considering it was found that satisfaction is at the highest level, including the products and services, service price, location, quantity serving staff, service process and physical components

The analysis of the relationship between personal factors, including gender, age, marital status, employee occupation, income. Satisfaction with the service dog salons in products and services, service price, location, promotion, service staff, service process, physical components with statistically significant at the 0.05 level.

Suggestion is the dog's service salons should be more better quality service to make impressive with customer's over exceed expectation if compare with other salons.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สรศักดิ์ แดงทอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำและความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่งขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.สิงหะ นวิสุขและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณานำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามงานค้นคว้าอิสระ รุ่นพี่นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคน จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและจัดการทุกท่าน ที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ

ขอขอบคุณ คุณกนกพรรณ เกิดภิญโญ ที่คอยให้คำปรึกษาในการนำเสนอผลการศึกษา และช่วยสนับสนุนการทำงานจนสามารถทำการศึกษาได้อย่างที่ตั้งใจจนลุล่วงเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐกานต์ จันทร์เด่นดวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 กรอบแนวความคิด.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.7 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	17
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านเสริมสวยสุนัข.....	18
2.7 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	28
4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	31
4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	35
4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ.....	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	59
5.1 สรุป	59
5.2 ข้อเสนอแนะ	62
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก.....	66
ประวัติผู้เขียน	73

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	29
4.4 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6 จำนวนและร้อยละของจำนวนสุนัขที่เลี้ยง	31
4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเลี้ยงสุนัข	32
4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	32
4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในสัปดาห์ที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	33
4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	33
4.11 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านเสริมสวยที่พำนักนำสุนัขไปใช้บริการ	34
4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	34
4.13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	35
4.14 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	36
4.15 ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ	37
4.16 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	38
4.17 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	39
4.18 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	40
4.19 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	41
4.20 ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	42
4.21 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข	43
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	45
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ	47
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	49
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	51
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ	55
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ.....	57



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวความคิด.....3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานะเศรษฐกิจของประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วในรอบ 20 ปีที่ผ่านมา ทำให้สถานะความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป ทั้งหน้าที่การงาน การแข่งขันในสังคม ทำให้ประชาชนเกิดความเครียดความกดดันอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการพักผ่อนเพื่อให้เกิดความผ่อนคลายของคนเมืองที่พบเห็นก็คือ การออกไปช้อปปิ้ง ออกกำลังกาย ดูหนัง ฟังเพลง แลดูแต่ไลฟ์สไตล์ของแต่ละบุคคล การผ่อนคลายที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆก็คือ การเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเวลานี้ คำว่า “ลูกรัก” ต้องยอมรับว่าไม่ได้ถูกจำกัดแค่เพียงมนุษย์เท่านั้น แต่หลายคนยังหมายรวมถึงสัตว์เลี้ยงผู้ซื่อสัตย์ที่คอยเสริมสร้างกำลังใจเจ้าของให้คลายเครียดและคลายเหงา ถือเป็นยารักษาจิตใจที่ดีของคนในสังคมเนื่องจากข้อมูลของรายงานการประชุม World Economic Forum ปี 2555 ที่ผ่านมา พบว่าแนวโน้มประชากรโลกอายุ 60 ปีขึ้นไป ในปี พ.ศ. 2593 จะมีสัดส่วนถึงร้อยละ 22 ของประชากรทั้งหมด เพิ่มขึ้นจากปี 2554 ที่มีเพียงร้อยละ 11 (ฐานข้อมูลประชากร. 2551) ซึ่งสวนทางกับจำนวนประชากรวัยเด็กและวัยทำงาน ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และรวมถึงแนวโน้มที่ประชากรจะมีครอบครัวลดลงและอัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้มีพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ไว้เป็นเพื่อนนั้น เข้ามามีบทบาทมากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสาธารณสุข. 2559) จากการศึกษาในปี 2559 พบว่า แนวโน้มตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นทุกปีไม่ต่ำกว่า 10 - 15% หรือมูลค่าประมาณ 1.8 หมื่นล้านบาท จากปีที่ผ่านมามูลค่ากว่า 1.6 หมื่นล้านบาท แม้จะเกิดวิกฤตการณ์ด้านเศรษฐกิจในหลายประเทศ แต่ตลาดสัตว์เลี้ยงกลับสวนกระแสและมีการเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งพฤติกรรมของคนเลี้ยงก็เปลี่ยนไป มีการเอาใจใส่ดูแลเรื่องสุขภาพอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลสมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สัตว์ในประเทศไทย ระบุว่า ประเทศไทยมีแมวและสุนัขรวมกันประมาณ 9 ล้านตัว คิดเป็นสัดส่วน สุนัข 65 % แมว 19% สัตว์เลี้ยงอื่นๆอีก 16% สุนัขจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่คนเรานิยมเลี้ยงมากที่สุด (เส้นทางเศรษฐกิจ. 2555) เมื่อสังคมเมืองเราเปลี่ยนไปก้าวเข้าสู่สังคมเดี่ยวมากขึ้น สังเกตได้จากการเกิดใหม่ของคอนโดมิเนียมที่สะท้อนวิถีคนโสด หรือครอบครัวขนาดเล็กที่ไม่นิยมมีลูกในปัจจุบันนี้ แต่คนเรากลับยอมลงทุนควักกระเป๋าเพื่อสัตว์เลี้ยง ที่รักเหมือนลูกอย่างเต็มที่ เพราะเชื่อว่ายังไงค่าใช้จ่ายก็ย่อมมีน้อยกว่าเลี้ยงลูกอยู่ดี ปัจจุบันเหล่านี้จึงกลายเป็นส่วนผลักดันให้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงพุ่งทะยานแตะ 11,000 ล้านบาททุกปี แม้จะเจอปัญหาสถานะทางเศรษฐกิจหรือสังคมการเมืองบ้างก็ตาม แต่ก็ไม่ได้ทำให้เจ้าของหยุดที่จะจ่ายความสุขออกไปให้สัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงพยาบาล ร้านสปา ร้านอาบน้ำเสริมสวย สระว่ายน้ำ สตูดิโอถ่ายภาพ โรงแรมสัตว์เลี้ยง ที่ได้เปิดธุรกิจกันมากขึ้นและได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

ธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้นท่ามกลางความต้องการการใช้บริการของเจ้าของสุนัขที่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพความงามของสุนัขด้วยตนเอง หรือปัจจัยอื่นๆ จึงส่งผลให้มีการบริการนี้ขึ้นมา มีการบริการทั้งอาบน้ำ ตัดแต่งขน ตัดเล็บ ทำความสะอาดหูและตา เป็นต้น

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัขสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินการทางธุรกิจ นำไปพัฒนาการบริการ ให้ตรงกับความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างแท้จริง รวมถึงสร้างโอกาสทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย และลดปัจจัยเสี่ยงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ใช้บริการ

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ใช้บริการ
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ใช้บริการ
3. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขของผู้ใช้บริการ
4. ทำให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยสุนัข สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงานทางธุรกิจ การพัฒนาการบริการ ตามความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ทำการศึกษาค้างนี้ คือ เจ้าของสุนัขที่เคยใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีวุฒิภาวะในการดูแลเลี้ยงดูสุนัข มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และมีกำลังในการชำระค่าใช้จ่ายในด้านการใช้บริการได้
2. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษา คือ เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นเขตที่มีร้านเสริมสวยสุนัข เปิดให้บริการมากที่สุดถึง 52 ร้านที่มีการจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ (เว็บเบล โล่แพจ เจส. 2558)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ทำการศึกษา การศึกษาค้างนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นเวลา 4 เดือน

1.5 กรอบแนวความคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ
2. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านราคาค่าบริการ
3. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านการให้บริการของพนักงาน
6. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

1.7 นิยามศัพท์

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ บุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการ โดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา ในกรณีประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และองค์ประกอบทางกายภาพ เป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการนั้น (เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548 : 173)

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจ ไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (ไพรพนา ศรีเสน ออนไลน์. 2544)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข (Behavior of using dog service salons) หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขที่เกิดจากลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภท เป็นการกระทำที่แสดงออกทางความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมเหล่านี้คือ พฤติกรรมการเลี้ยง ความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับการบริการ ช่วงวันในการนำสุนัขเข้ารับการบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะร้านที่เลือกไปใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

ร้านเสริมสวยสุนัข (Dog Salons) หมายถึง ร้านที่ให้บริการเกี่ยวกับความสวย ความงามของตัวสุนัข โดยมีบริการเกี่ยวกับการตกแต่งเสริมสวยขนและมีบริการเสริม คือ การอาบน้ำ การตัดเล็บ ฯลฯ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับร้านเสริมสวยสุนัข
7. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังที่มีจากลูกค้าหรือระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการกับความคาดหวังของลูกค้า หรือบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) โดยที่ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริการประสบความสำเร็จคือ การเสนอบริการที่มีประโยชน์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) เกิดจากการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร และด้านภาพลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

นอกจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายถึงความสัมพันธ์เกี่ยวกับความพึงพอใจกับปัจจัยอื่นๆ ไว้หลายทฤษฎี

กรรวิ กั้นเงิน (2548 : 22) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราที่ต้องสัมพันธ์กับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของการจัดการสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการจัดการสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ

สำนักงานนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยศรีปทุม (2546 : 37) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้นเป็นความรู้สึกที่แตกต่าง จากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความรู้สึกพึงพอใจ การศึกษาทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

ประภาส เกตุแก้ว (2546 : 12) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์จากการได้รับการตอบสนองความต้องการซึ่งแสดงออกมาทางพฤติกรรมซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออกทางพฤติกรรม

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546 : 5) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลนั้นมีความพึงพอใจหรือไม่สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น สิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

อุทัยพรรณ สดุดใจ (2545 : 7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542 : 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542 : 161) ได้จำแนกทฤษฎีความพึงพอใจในงานออกเป็น 2 กลุ่มคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ทฤษฎีการสนองความต้องการ กลุ่มนี้ถือว่าความ พึงพอใจในงาน เกิดจากความต้องการ ส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อผลที่ได้รับจากงานกับการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายส่วนบุคคล

2. ทฤษฎีการอ้างอิงกลุ่ม ความพึงพอใจในงานมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับคุณลักษณะ ของงานตามความปรารถนาของกลุ่ม ซึ่งสมาชิกให้กลุ่มเป็นแนวทางในการประเมินผลการทำงาน

ซาโรนี เดชจินดา (2535 : 14) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจ จะกระทำให้สิ่งใด ๆ ที่มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความ ยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจในด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจ ว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความทุกข์ส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่า มนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติ ของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทฤษฎีนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหา ความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับ ผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ คำว่า “การบริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2542)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ได้กล่าวถึงการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัด ประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อด้วย เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบัน

นวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 441) กล่าวว่า องค์ประกอบความสำเร็จในการให้บริการ คือ

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อตอบสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการรวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ผู้รับบริการชอบ และพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของผู้รับบริการทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกัน นับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะผู้รับบริการทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน

นอกจากนี้ ยังได้สรุปปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้ ความสามารถ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ที่ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

4. ความเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจ ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ และบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการ จะได้รับการทำขึ้น โดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

กุลวดี อุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (7P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์/บริการ

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์/บริการที่แตกต่างกัน โดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องใช้ยานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคารห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการ บางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลายบริการ ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลกๆใหม่ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวพันกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตการบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการ โดยปรับอากาศและพัดลม หรือบริการที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรก็จะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องบริการหลายๆอย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมากๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของกลุ่มแข่งขันแต่การที่จะทำให้ผู้บริการหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อ อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้าผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา

คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้น ไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ให้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด รวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขาย โดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Service Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการ โดยเฉพาะ เช่น ด้าน โรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนต์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่วไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด
 คู่ค้าที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้า นั้น แตกต่างกว่าคู่แข่งอื่นอย่างไรดีกว่าคู่แข่งอื่นอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ จากสิ่งที่คุณกล่าวมาแล้วทั้งหมด ในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลายๆประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไปตามลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล จะครอบคลุม 2 ประเภท คือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไปแต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีต้น รูปแบบร้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วยเนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

2.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการบริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้า หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้ให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและ คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1Hs เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรม ศาสตร์ กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) เช่น คุณสมบัตินี้หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) กลยุทธ์ การตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและ ภาพลักษณ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล กลยุทธ์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภคน กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งจะเปรียบเสมือนกล่องดำ โดยผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนและทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นที่อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากร่างกายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่สุด นักการตลาดต้องทำให้มีขึ้น เพื่อสร้างความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อความสวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากมูลค่าเป้าหมายด้วย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดผู้บริโภคได้รับความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น แหล่งข้อมูลได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งข้อมูลการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและ แหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of a alternatives) โดยการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหรือตราใดเนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตามที่คาดหวังจะเกิดผลในทางบวก คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (buyer's Purchase Descisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ๆ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกผู้ขายเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ซึ่งผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงสถานที่ขาย การบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือ เย็นในการซื้อ

3.5. การเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 41-42) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

3. สถานภาพ (Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคลลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

4. อาชีพและรายได้ (Occupation and Income) ซึ่งนับเป็น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนด ส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าได้ ซึ่งนักการตลาดไม่ให้ความสนใจกลุ่มนี้ ทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา เป็นต้น ยังเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษาอาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาค่าโอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีความต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคล

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับร้านเสริมสวยสุนัข

2.6.1 ประวัติและความเป็นมาของร้านเสริมสวยสุนัข

ในปัจจุบัน “สัตว์เลี้ยง” ไม่ได้เป็นเพียงแค่สัตว์เลี้ยงไว้เฝ้าบ้าน หรือเพื่อนเล่นเพียงเท่านั้น แต่ถูกปรับเปลี่ยนสถานะขึ้นมาเป็นสมาชิกในครอบครัว และสิ่งที่มีค่าทางจิตใจทำให้ผู้เลี้ยงมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหาร หรือสุขภาพภายนอก รวมถึงซื้อเสื้อผ้าและเครื่องประดับต่างๆอีกด้วย ธุรกิจเสริมสวยสุนัขจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เติบโตขึ้นท่ามกลางความต้องการในการใช้บริการของเจ้าของที่อยากให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพดีทั้งภายนอกและภายในด้วยบริการที่ครอบคลุมทั้งเรื่องของการอาบน้ำทำความสะอาดร่างกาย การตกแต่งขน และอาหารของใช้ที่ดีและปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง (ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล, 2554) ด้วยเหตุนี้จึงมีการก่อตั้งธุรกิจอาบน้ำตัดขน จำหน่ายอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงและสตูดิโอถ่ายภาพสัตว์เลี้ยง ภายใต้ชื่อร้าน “Love Me Love My Dog” ที่มีความสนใจในธุรกิจการขายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและบริการแก่สุนัข อีกทั้งยังจำหน่ายอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ เพื่อตอบสนองแก่กลุ่มเป้าหมาย คือ บุคคลทั่วไปซึ่งอาจจะประชาชนบริเวณใกล้เคียงรวมไปถึงลูกค้าประจำ ด้วยกรมีใจรักในการให้บริการและรักสัตว์เลี้ยงด้วยกัน จึงมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างถึงที่สุดเจ้าของธุรกิจจึงตั้งใจที่จะทำร้านเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขึ้นมา (ทิฆัมพร สัจจปัญญาพิทักษ์ และวนิสสา อนุหริรัญการ, 2554)

2.6.2 กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง

1. Delivery พิจารณาการบริการนอกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยงในรูปแบบใด การบริการนอกสถานที่เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่น คลินิกสัตว์เลี้ยง บริการตรวจรักษานอกสถานที่ บริการอาบน้ำ-ตัดขน นอกสถานที่ บริการส่งอาหารน้องมาที่บ้าน บริการพาน้องหมาไปเดินเล่นนอกสถานที่ บริการรับศพ หรือเคลื่อนย้ายศพน้องหมาไปทำพิธีศพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Online ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่เป็นช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นลูกค้า และสถานที่รับฝากเลี้ยง ยิ่งใช้Online ในการให้เจ้าของน่องหมา สามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น มีกล้องวงจรปิด มีระบบ Vedio Chat ที่สามารถให้น่องหมาเห็นหน้าเจ้าของและพูดคุยกันได้

3. Group จัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้า และน่องหมา แต่ก่อนอื่นร้านที่เปิดให้บริการต้องแน่ใจก่อนว่าเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ จึงค่อยดำเนินกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ เช่น อาจจะจัดวันรักน่องหมาขึ้นมาปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อขอบคุณลูกค้า ที่ได้มาใช้บริการ ที่สำคัญเป็นการสร้างกลุ่มของลูกค้าที่จะมีความจงรักภักดีกับธุรกิจมากขึ้น

4. Care ต้องใส่ใจในการดูแลน่องหมา ให้ได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัย อย่างดีที่สุด ต้องสนใจจรรยาบรรณ มีความเข้าใจในจิตใจสัตว์เลี้ยง และผู้เป็นเจ้าของอย่างดี โดยคำนึงถึงในด้านของความรู้สึกเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากตัวผู้ประกอบการเองแล้วตัวพนักงานก็ต้องมีความเอาใจใส่ไม่แพ้กัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการคัดเลือกบุคลากรที่ดี เลือกคนที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์เข้ามาทำงาน และมีการฝึกอบรมพนักงานที่ดีและเป็นระบบก็จะทำให้กิจการหรือธุรกิจที่มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการด้วยแล้วพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจเลยทีเดียว

5. Adept ต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การมีกฎเกณฑ์ เจื่อนใจในการให้บริการที่มากเกินไป ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ และไม่กลับมาใช้บริการกับร้านอีก เจ้าของน่องหมาทุกคนล้วนต้องการให้น่องหมาได้รับการบริการที่ดีที่สุด บนเงื่อนไขที่ต้องจ่ายแล้วคุ้มที่สุด ถ้าผู้ประกอบการไม่ให้อำนาจการตัดสินใจหรือการผ่อนปรนบางอย่างให้กับพนักงาน จะตัดสินใจอะไรต้องรอดถามเจ้าของก่อน แบบนี้ก็มีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

6. Trust ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความมุ่งมั่นในการที่จะรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อยๆ ต้องมีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี ระวังอย่าทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก (ดร.พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. 2556)

2.6.3 ภาพรวมการตลาดธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข

ในเมืองไทยการเลี้ยงสุนัขได้เปิดกว้างสำหรับทุกชนชั้น ตั้งแต่ผู้มีรายได้ต่ำไปจนถึงชั้นเศรษฐีถึงแม้วัตถุประสงค์ของการเลี้ยงจะแตกต่างกันออกไปบ้างก็ตาม ดังนั้นสถานเสริมสวยสุนัขจึงยังเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงสุนัขทั้งรายได้น้อยและรายได้สูง และคาดว่าความต้องการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตลาดของธุรกิจเสริมสวยสุนัขจึงยังไปได้ดี ทรายใดที่เจ้าของธุรกิจมีฝีมือดีและรู้จักพัฒนาเทคนิคใหม่ๆ ให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านเสริมสวยสุนัข คือ กลุ่มคนทั่วไปที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลี้ยงสุนัขไว้เป็นเพื่อนหรือเลี้ยงไว้เพื่อประกวด ส่วนมากเป็นคนที่รักและดูแลเอาใจใส่สุนัขเป็นอย่างดี

นอกจากธุรกิจหลักคือ การบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข แล้วยังมีธุรกิจเสริมภายในร้านอีกคือ การขายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุนัข เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และสินค้าเกี่ยวกับการเสริมสวยให้สุนัข ทั้งแชมพู น้ำมันชโลมให้ขนเงางาม น้ำยากำจัดเห็บ หมัด เสื้อผ้า สำหรับสุนัข สายจูง ขนมหงของเล่นต่างๆ เช่น กระตุกปลอม ลูกบอล สินค้าเหล่านี้ทำให้สีสันของร้านสะดุดตามากขึ้น ที่สำคัญผู้ประกอบการต้องมีความรู้เรื่องสินค้าที่จำหน่ายด้วยและอาจมีการขายอาหารหรือ Spa นวดตัวเพิ่มความผ่อนคลายให้กับสุนัข เป็นแบบธุรกิจที่ครบวงจรอีกด้วย

2.6.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้านเสริมสวยสุนัข

ศักยภาพหรือคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่เปิดธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข ต้องมีคุณสมบัติคือมีความรู้เรื่องสุนัขดีพอสมควร เช่น สายพันธุ์ ต้นกำเนิดสุนัข รูปทรงสุนัข สภาพเส้นขน นิสัย และดุร้าย สภาพอากาศที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยง และมีความรู้ในเรื่องการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ ที่ใช้ในการตัดแต่งขนให้เหมาะสมและถูกต้องกับสุนัขแต่ละสายพันธุ์ ต้องเป็นคนที่รักสุนัขและรักในการให้บริการ ผ่านการอบรมหลักสูตรเรียนการตัดขนสุนัขมาแล้ว

รูปแบบการให้บริการของร้านเสริมสวยสุนัขมีหลายรายการ เช่น อาบน้ำตัดขน ตัดเล็บ แต่ละร้านจะมีการจัดรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น

1. อาบน้ำ+ตัดแต่ง+ขนตัดเล็บ+แคะหู
2. อาบน้ำ+ตัดเล็บ+แคะหู
3. อาบน้ำ+ตัดเล็บ
4. ตัดแต่งขน+ตัดเล็บ
5. อาบน้ำ
6. ตัดแต่งขน
7. ตัดเล็บ
8. Hair Treatment
9. Hot oil

การกำหนดราคาค่าบริการร้านเสริมสวยสุนัขจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย แต่ละร้านอาจมีการใช้เกณฑ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ขึ้นอยู่กับขนาด น้ำหนัก สายพันธุ์ หรือต้นทุนของอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์เสริมสวยที่ร้านใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พสุสรณ์ สกุลทอง (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลและอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้คือความถี่ ร้อยละ และวัดผลความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสุนัขที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานีแบบเป็นช่วง Likert Scale ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลจากเพศหญิงร้อยละ 64.24 จำนวน 273 คน เป็นเพศชายร้อยละ 35.76 จำนวน 152 คน พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนมากไปใช้บริการในวันเสาร์และอาทิตย์ ค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาทต่อเดือน วัตถุประสงค์สำหรับการใช้บริการเพื่อดูแลความสะอาดและสุขภาพของสุนัข และเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดขนสุนัขแบบ Delivery มากที่สุดคือสะดวก ประหยัดเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัขด้านผลิตภัณฑ์พบว่า การใช้บริการของพนักงานเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงต้องมีบริการที่มีมาตรฐานและครบวงจร ด้านราคาต้องมีค่าบริการเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และต้องมีป้ายแสดงราคาค่าบริการบอกให้ทราบชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องอยู่ใกล้กับที่พักอาศัย/ที่ทำงาน มีที่จอดรถ สะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีส่วนลดสำหรับลูกค้าแบบสมาชิกรายเดือนและป้ายโฆษณาหน้าร้านเป็นสำคัญ

นรินทร์ ชมชื่น (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทในการใช้บริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะพฤติกรรมแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญในการใช้บริการเพื่อแก้ไขปัญหาผิวพรรณ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม โดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพและด้านปัจจัยด้านบุคลากร ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

วิชญ์สินี ศิวะบวร และดร.อิทธิกร จำเริญ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อค้นหาความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Anova, T-test, F-test และ Multiple Regression Analysis ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการสมัครคอร์สระยะสั้น มีการเข้าใช้บริการ 3ปีแต่ไม่ถึง4ปี รู้จักคลินิกเสริมความงามจากสื่อโทรทัศน์ มีค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาทต่อครั้ง ใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 17.00-20.00น. และส่วนใหญ่มาใช้บริการคนเดียว ความพึงพอใจในการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงาม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตามลำดับ

สุวิภาวรรณ ขุนพิลิก (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 100 ชุด ในเขตบางกะปิ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-23 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000-30,000บาท สถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงที่มาใช้บริการพบว่าสุนัขได้รับความนิยมเป็นอันดับ1 ผู้เลี้ยงส่วนมากจะเลี้ยง 1ตัว ระยะเวลาในการเลี้ยงมากกว่า3ปี จุดประสงค์ของการเลี้ยงเพื่อคลายความเหงาและเฝ้าบ้าน ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือบิดา มารดา ซึ่งการรับบริการบอ่ยที่สุดคือการตัดแต่งขน ความถี่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 1,501 – 3,000 บาทต่อเดือน เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือเลือกร้านที่สะดวกต่อการเดินทางมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 แหล่งข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขด้วยการเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสุนัขที่มีพฤติกรรมในการพาสุนัขมาเสริมสวยที่ร้าน มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย และมีกำลังในการชำระค่าใช้จ่ายในด้านการใช้บริการได้

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire Schedule) เพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ซึ่งเป็นคำถามวัดระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน ซึ่งแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตอบ 5 ระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาค้างนี้ คือ เจ้าของศูนย์ที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข และมีกำลังในการชำระค่าใช้จ่ยในด้านการใช้บริการได้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอนจึงใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

กำหนดให้

- n คือ จำนวนตัวอย่างที่ศึกษา
- Z คือ ค่าที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับความเชื่อมั่น
- E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ

ในที่นี้กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 นำไปเปิดตารางค่า Z ได้เท่ากับ 1.96

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณ คือ 385 ตัวอย่าง

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. เลือกตัวอย่างด้วยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่เคยมีประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยวิธีการโพสต์แบบสอบถามผ่านทาง www.facebook.com เช่น เพจชุมชนคนรักสุนัข กลุ่มคนรักน้องหมาบ๊อบบี้ ออก ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข ฯลฯ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข เช่น www.pantip.com มีการติดแฮชแท็กถึงหมวดสัตว์เลี้ยง ร้านอาบน้ำสุนัข ฯลฯ เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีที่จะให้ข้อมูลทางแบบสอบถามออนไลน์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วได้เรียงเรียงตรวจสอบความถูกต้องเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ซึ่งตัวแปรที่นำมาใช้ต่าง ๆ จะถูกนำมาลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1. ใช้โปรแกรม SPSS และใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคำนวณค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

2. ใช้มาตรวัดเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ในการแบ่งระดับความพึงพอใจ โดยอ้างอิงมาตรวัดแบบ Ratio Scale 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งเป็นลักษณะคำถาม มีคำตอบให้เลือกตามระดับคะแนน คือ

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อความในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อความในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อความในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อความในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อความในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในแต่ละด้าน โดยนำข้อมูลใช้สถิติวิเคราะห์ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เทียบกับลำดับชั้นของคะแนน ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความพึงพอใจได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Tests)

4. การทดสอบสมมติฐาน จากสมมติฐานที่กำหนดว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยใช้สถิติในการทดสอบคือ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Tests)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของสุนัขที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยสามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	93	23.3
หญิง	307	76.7
รวม	400	100.0

4.1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และเป็นเพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงให้ความสนใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21	30	7.5
21 - 30	256	64.0
31 - 40	69	17.3
41 - 50	25	6.2
51 ปีขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

4.1.2 อายุ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีกำลังพอที่จะดูแลและเข้าใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยอายุต่ำกว่า 21 ปี และอายุระหว่าง 41-50 และ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 30 คน 25 คน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ร้อยละ 6.2 ร้อยละ 5.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	298	74.5
สมรส	94	23.5
หย่า / หม้าย	8	2.0
รวม	400	100.0

4.1.3 สถานภาพ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 และสถานภาพสมรส จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และสถานภาพหย่าหรือหม้าย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	100	25.0
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	12	3.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	96	24.0
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	7	1.8
อื่นๆ	21	5.2
รวม	400	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ซึ่งภาคเอกชนจัดเป็นตลาดแรงงานขนาดใหญ่ที่รองรับกลุ่มคนในวัยทำงานของประเทศไทย รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพอื่นๆ เช่น อาชีพฟรีแลนซ์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	124	31.0
15,001 - 20,000 บาท	160	40.0
20,001 - 25,000 บาท	47	11.8
25,001 - 30,000 บาท	28	7.0
30,001 - 35,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 35,001 บาท	25	6.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดคือ ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 4.5)

4.2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของจำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จำนวนที่เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวน 1-3 ตัว	328	82.0
จำนวน 4-6 ตัว	63	15.8
จำนวน 7-10 ตัว	9	2.2
รวม	400	100.0

4.2.1 จำนวนสุนัขที่เลี้ยง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขมีจำนวนมากที่สุด คือ เลี้ยงจำนวน 1-3 ตัว จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ เลี้ยงจำนวน 4-6 ตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนการเลี้ยงสุนัขน้อยที่สุดคือ เลี้ยงจำนวน 7-10 ตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเลี้ยงสุนัข

ระยะเวลาในการเลี้ยงสุนัข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	56	14.0
1 - 2 ปี	74	18.5
3 - 4 ปี	98	24.5
5 - 6 ปี	64	16.0
มากกว่า 6 ปี	108	27.0
รวม	400	100.0

4.2.2 ระยะเวลาในการเลี้ยงสุนัข

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขมากที่สุด คือ เลี้ยงมากกว่า 6 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ เลี้ยง 3 - 4 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เลี้ยง 1 - 2 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 เลี้ยง 5-6 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ เลี้ยงน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือนต่อครั้ง	205	51.2
2 เดือนต่อครั้ง	82	20.5
3 เดือนต่อครั้ง	56	14.0
มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง	57	14.3
รวม	400	100.0

4.2.3 ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากที่สุด คือ 1 เดือนต่อครั้ง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาคือ 2 เดือนต่อครั้ง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 3 เดือนต่อครั้งกับมากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในสัปดาห์ที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ช่วงเวลาในสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - ศุกร์	32	8.0
วันเสาร์ - อาทิตย์	192	48.0
ไม่แน่นอน	176	44.0
รวม	400	100.0

4.2.4 ช่วงเวลาในสัปดาห์ที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีช่วงเวลาในสัปดาห์ที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ในช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ซึ่งเป็นวันหยุดของ คนทำงานหรือวันหยุดของนักศึกษา รองลงมาคือ ไม่แน่นอน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และช่วงวันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง โดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	66	16.5
301 – 500 บาท	217	54.2
มากกว่า 500 บาท	117	29.3
รวม	400	100.0

4.2.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยในการสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301 - 500 บาท จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยรองลงมาคือ มากกว่า 500 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และน้อยกว่า 300 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของลักษณะร้านเสริมสวยที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ

ลักษณะร้านเสริมสวย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านอยู่ใกล้บ้าน	218	54.5
ในห้างสรรพสินค้า	79	19.7
คลินิก / โรงพยาบาลสัตว์	103	25.8
รวม	400	100.0

4.2.6 ลักษณะร้านเสริมสวยที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกลักษณะร้านเสริมสวยสุนัขที่ตั้งร้านอยู่ใกล้บ้าน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และรองลงมาคือ คลินิกหรือ โรงพยาบาลสัตว์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และกลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุดคือ ร้านในห้างสรรพสินค้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

เหตุผลที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้เลี้ยงไม่มีเวลาเสริมสวยเอง	89	22.3
ผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขสะอาด สวยงาม	205	51.1
มีสุนัขที่เลี้ยงจำนวนมาก	9	2.3
เจ้าของขาดความรู้ความชำนาญ	47	11.8
ไม่มีพื้นที่บริเวณในการอาบน้ำหรือตัดแต่งขน	50	12.5
รวม	400	100.0

4.2.7 เหตุผลที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีเหตุผลในการทำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขสะอาดและสวยงาม จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือเพราะผู้เลี้ยงไม่มีเวลาเสริมสวยเอง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และไม่มีพื้นที่บริเวณในการอาบน้ำหรือตัดแต่งขน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเจ้าของขาดความรู้ความชำนาญ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และน้อยที่สุดคือ เพราะมีสุนัขที่เลี้ยงจำนวนมาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	261	65.2
เพื่อน	31	7.8
บุคคลในครอบครัว	108	27.0
รวม	400	100.0

4.2.8 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขมากที่สุดคือ ตัวเอง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และบุคคลที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ตารางที่ 4.13)

4.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่ามีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.14 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้าน ผลิตภัณฑ์และการบริการ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	มีผลใน ระดับ
ความมีชื่อเสียงของร้านที่มี ความน่าเชื่อถือ	173 (43.3)	137 (34.3)	78 (19.5)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.16	มาก
ทางร้านมีการให้บริการที่ หลากหลาย	186 (46.5)	131 (32.8)	73 (18.3)	6 (1.5)	4 (1.0)	4.22	มากที่สุด
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีคุณภาพ	229 (57.3)	122 (30.5)	43 (10.8)	6 (1.5)	0 (0)	4.43	มากที่สุด
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ มีความทันสมัย	204 (51.0)	133 (33.3)	55 (13.8)	8 (2.0)	0 (0)	4.33	มากที่สุด
มีการจัดกรงแยกสำหรับ สุนัขแต่ละตัว	239 (59.8)	110 (27.5)	47 (11.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.46	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.32	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.1 ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุดอยู่ 4 รายการ ได้แก่ ทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีการจัดกรงแยกสำหรับสุนัขแต่ละตัว และมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการเข้ารับบริการ	229 (57.3)	125 (31.3)	42 (10.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.44	มากที่สุด
ราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการเข้ารับบริการ	215 (53.8)	128 (32.0)	53 (13.3)	4 (1.0)	0 (0)	4.38	มากที่สุด
มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี	204 (51.0)	104 (26.0)	70 (17.5)	13 (3.3)	9 (2.3)	4.20	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.34	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

4.3.2 ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.34) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ามีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการเข้ารับบริการ ราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการเข้ารับบริการ และมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก 1 รายการ ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด (ตารางที่ 4.15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(N = 400)

ความพึงพอใจด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	มีผลใน ระดับ
การเดินทางมาใช้บริการมี ความสะดวก	260 (65.0)	115 (28.7)	22 (5.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.58	มากที่สุด
ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถ อย่างเพียงพอ	218 (54.5)	123 (30.8)	52 (13.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	4.37	มากที่สุด
ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า	215 (53.8)	120 (30.0)	53 (13.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.34	มากที่สุด
ลูกค้าสามารถติดต่อร้าน ได้หลายช่องทาง	201 (50.2)	132 (33.0)	58 (14.5)	9 (2.3)	0 (0)	4.31	มากที่สุด
ทางร้านมีการเปิด ให้บริการในเวลา ที่เหมาะสม	220 (55.0)	124 (31.0)	51 (12.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.39	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.39	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.3 ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง ทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครบัตรสมาชิก	202 (50.5)	112 (28.0)	66 (16.5)	9 (2.3)	11 (2.8)	4.21	มากที่สุด
พนักงานมีการให้คำแนะนำในการบริการ	227 (56.8)	117 (29.3)	44 (11.0)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.38	มากที่สุด
ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า	189 (47.3)	125 (31.3)	63 (15.8)	15 (3.8)	8 (2.0)	4.18	มาก
ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี	180 (45.0)	133 (33.3)	61 (15.3)	18 (4.5)	8 (2.0)	4.14	มาก
ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	178 (44.5)	92 (23.0)	86 (21.5)	21 (5.3)	23 (5.8)	3.95	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.39	มาก

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

4.3.4 ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากที่สุด 2 รายการ ได้แก่ ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครบัตรสมาชิก พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับการบริการ และมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (ตารางที่ 4.17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

(N = 400)

ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	มีผลในระดับ
พนักงานมีใบรับรอง เช่น ใบผ่านการฝึกอบรม	213 (53.3)	122 (30.5)	57 (14.2)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.34	มากที่สุด
พนักงานมีมารยาท มีความเต็มใจในการบริการ	248 (62.0)	118 (29.5)	30 (7.5)	4 (1.0)	0 (0)	4.52	มากที่สุด
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้	245 (61.3)	116 (29.0)	34 (8.5)	5 (1.3)	0 (0)	4.50	มากที่สุด
พนักงานมีความเอาใจใส่	241 (60.3)	121 (30.3)	32 (8.0)	6 (1.5)	0 (0)	4.49	มากที่สุด
พนักงานมีเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ	205 (51.2)	117 (29.3)	55 (13.8)	20 (5.0)	3 (0.8)	4.25	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.42	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละ

4.3.5 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ พนักงานมีใบรับรอง พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทาง พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานมีเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.19 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้าน กระบวนการให้บริการ	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	มีผลใน ระดับ
ระยะเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม	219 (54.8)	140 (35.0)	34 (8.5)	7 (1.8)	0 (0)	4.42	มากที่สุด
มีบริการติดตามลูกค้า	227 (56.8)	129 (32.3)	37 (9.3)	7 (1.8)	0 (0)	4.44	มากที่สุด
มีการจัดการการเข้ารับ บริการเป็นขั้นตอน	239 (59.8)	130 (32.5)	27 (6.8)	4 (1.0)	0 (0)	4.51	มากที่สุด
มีมาตรฐานควบคุม คุณภาพการให้บริการ	240 (60.0)	134 (33.5)	25 (6.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.53	มากที่สุด
มีการสอบถามความ ต้องการของลูกค้า	239 (59.8)	124 (31.0)	33 (8.3)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.49	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.47	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.6 ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.47) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำจนเกินไป มีบริการติดตามลูกค้า มีการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แซงคิว หรือสลับคิวลูกค้า มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพการให้บริการ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.20 ความพึงพอใจองค์ประกอบทางกายภาพ

(N = 400)

ความพึงพอใจด้าน องค์ประกอบทางกายภาพ	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่า เฉลี่ย	มีผลใน ระดับ
เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความ สะอาด	253 (63.2)	123 (30.8)	21 (5.3)	3 (0.8)	0 (0)	4.56	มากที่สุด
ทางร้านมีการจัดพื้นที่ อย่างเหมาะสม	225 (56.3)	138 (34.5)	32 (8.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.45	มากที่สุด
สภาพแวดล้อมของร้าน มีความสะอาด สว่าง	227 (56.8)	132 (33.0)	37 (9.3)	4 (1.0)	0 (0)	4.45	มากที่สุด
พื้นที่นั่งรอลูกค้า มีสิ่ง อำนวยความสะดวก	221 (55.3)	104 (26.0)	55 (13.8)	17 (4.3)	3 (0.8)	4.30	มากที่สุด
ห้องอาบน้ำ ตัดขน สามารถมองเห็น	226 (56.5)	120 (30.0)	46 (11.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.40	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.43	มากที่สุด

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

4.3.7 ความพึงพอใจองค์ประกอบทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.43) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความสะอาด ทางร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมของร้านมีความสะอาด สว่างเป็นธรรมชาติ พื้นที่นั่งรอลูกค้า มีอำนวยความสะดวก ห้องอาบน้ำ ตัดขน สามารถมองเห็นการบริการของพนักงานได้ (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	มีผลระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.32	มากที่สุด
ด้านราคาค่าบริการ	4.34	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	มาก
ด้านการให้บริการของพนักงาน	4.42	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.47	มากที่สุด
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	4.43	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.36	มากที่สุด

4.3.8 สรุปความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยรวมอยู่ระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.36) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีผลในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่วนด้านที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.21)

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square Tests) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าหากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ดังต่อไปนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ	7.793	.050*	15.872	.003*	1.364	.506	7.075	.070	12.769	.026*		
ทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย	1.392	.707	12.882	.012*	2.188	.335	3.682	.055	17.898	.003*		
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ	0.048	.826	1.441	.230	0.032	.984	3.344	.342	0.399	.527		
เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย	4.209	.240	0.690	.406	1.254	.534	11.460	.009*	1.659	.198		
มีการจัดทรงแยกสำหรับสุนัขแต่ละตัว	1.028	.311	0.122	0.786	3.443	.179	10.216	.017*	3.478	.062		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ อายุมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงและทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยและมีการจัดทรงแยกสำหรับสุนัขแต่ละตัว รายได้มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือและทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย (ตารางที่ 4.22)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ

ด้านราคาบริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ	0.013	.910	0.819	.365	2.357	.308	0.052	.820	2.352	.125		
ราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการให้บริการ	0.064	.800	2.386	.122	3.395	.183	2.451	.117	4.390	.036*		
วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย	2.178	.703	5.480	.242	24.457	.000*	11.581	.021*	24.457	.000*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการเข้ารับบริการและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี (ตารางที่ 4.23)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก	2.429	.119	0.067	.796	0.544	.762	1.185	.276	4.452	.035*		
ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ	0.057	.811	0.534	.465	4.258	.119	2.385	.122	4.548	.033*		
ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	0.081	.776	0.317	.573	7.558	.023*	0.070	.791	9.307	.002*		
ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง	3.691	.297	1.724	.632	2.444	.295	8.654	.034*	30.210	.000*		
ทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม	0.112	.738	5.842	.016*	7.809	.020*	1.105	.293	4.080	.043*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม สถานภาพมีความสัมพันธ์กับร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม อาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง รายได้มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง ทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.24)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครบัตรสมาชิก	5.801	.214	12.256	.016*	22.238	.000*	12.511	.014*	39.962	.000*		
พนักงานมีการให้คำแนะนำในการใช้บริการ	3.859	.049*	2.032	.154	15.705	.000*	26.823	.000*	28.336	.000*		
ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า	3.302	.509	4.455	.348	30.465	.000*	12.179	.016*	26.133	.000*		
ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี	11.793	.019*	1.307	.860	20.756	.000*	16.938	.002*	27.232	.000*		
ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ	5.626	.229	3.497	.478	18.729	.001*	11.444	.022*	36.482	.000*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสูงกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการและทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี อายุมีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครสมาชิก สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายได้ ได้แก่ ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครสมาชิก พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (ตารางที่ 4.25)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

ด้านการให้บริการของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
พนักงานมีใบรับรอง	0.123	.726	0.418	.518	7.218	.007*	6.624	.085	18.948	.000*		
พนักงานมีมารยาท ชิมแย้ม มีความเต็มใจในการให้บริการ	3.204	.073	0.129	.720	7.725	.005*	13.322	.004*	13.169	.000*		
พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และ ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง	2.152	0.142	1.247	.264	7.365	.007*	7.757	.051	19.252	.000*		
พนักงานมีความเอาใจใส่	0.515	.473	3.624	.057	16.914	.000*	18.003	.000*	15.770	.000*		
พนักงานมีเครื่องแบบที่นำเชือถือ	0.100	.751	0.865	.352	20.554	.000*	14.621	.002*	18.704	.000*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า สถานภาพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับทุกรายการได้แก่ พนักงานมีใบรับรอง พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานมีเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ อาชีพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายได้ ยกเว้นพนักงานมีใบรับรองและพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (ตารางที่ 4.26)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำกันเกินไป	14.893	.002*	6.733	.151	6.655	.036	7.663	.176	10.641	.059		
มีบริการติดตามลูกค้า	1.560	.669	13.235	.010*	5.712	.057	3.987	.551	13.517	.019*		
มีการจัดการการชำระเงินตอนไม่ แพงคิว หรือสลับคิวลูกค้า	0.008	.927	13.372	.010*	10.387	.006*	7.585	.181	13.769	.017*		
มีมาตรฐานความคุณภาพการให้บริการ	2.137	.144	6.258	.181	4.158	.125	21.277	.001*	14.492	.013*		
มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ ชัดก่อนให้บริการ	5.239	.022*	13.651	.008*	13.955	.001*	16.843	.005*	17.234	.004*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำจนเกินไปและมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการติดตามลูกค้า มีการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แซงคิว หรือสลับคิวลูกค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แซงคิวหรือสลับคิวลูกค้าและมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับมีมาตรฐานควบคุมการให้บริการและมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ยกเว้น ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำจนเกินไป (ตารางที่ 4.27)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ปัจจัยส่วนบุคคล											
	เพศ		อายุ		สถานภาพ		อาชีพ		รายได้			
	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig	X ²	Sig		
เครื่องมือ อุปกรณ์มีความสะอาด	0.501	.478	4.620	.329	0.677	.713	4.289	.509	9.118	.104		
ทางรื้อมีการจัดพื้นที่อย่างเหมาะสม	0.026	.871	9.434	.051	0.414	.813	9.658	.086	2.634	.756		
สภาพแวดล้อมของรื้อมีความสะอาด สว่างเป็นธรรมชาติ	0.977	.323	9.439	.051	0.098	.952	7.089	.214	3.226	.665		
พื้นที่นั่งรอของลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก	1.087	.297	4.999	.287	2.074	.355	12.154	.033*	11.429	.044*		
ห้องอาบน้ำ ดัดขนสามารถมองเห็นการบริการของพนักงานได้	2.489	.115	5.580	.233	1.656	.437	6.619	.0251	13.578	.019*		

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

4.4.7 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพื้นที่นั่งรอของลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก รายได้มีความสัมพันธ์กับพื้นที่นั่งรอของลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีน้ำดื่มบริการและห้องอาบน้ำ ตัดขนสามารถมองเห็นการบริการของพนักงานได้ (ตารางที่ 4.28)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข และศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในกรุงเทพฯที่มีการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข พบว่า ส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัขจำนวน 1-3ตัว และมีระยะเวลาการเลี้ยงสุนัขมากกว่า 6 ปี มีความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวย 1 เดือนต่อครั้ง มีช่วงเวลาในสัปดาห์ที่นำสุนัขไปใช้บริการ ในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 301-500 บาท ลักษณะร้านเสริมสวยที่ไปคือร้านอยู่ใกล้บ้าน เหตุผลที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยเพราะผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขสะอาดและสวยงาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยคือ ตัวเอง

ผลการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีการจัดกรงแยกสำหรับสุนัขแต่ละตัว และมีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมากเพียงรายการเดียว คือความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ ส่วนความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการเข้ารับบริการ ราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการเข้ารับบริการ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเพียงรายการเดียวคือ มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด ส่วนความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง ทางร้านมีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ส่วนความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ลูกคามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครบัตรสมาชิก พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3 รายการ ได้แก่ ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ส่วนความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ พนักงานมีใบรับรอง พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะทาง พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานมีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ ส่วนความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำจนเกินไป มีบริการติดตามลูกค้า มีการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แซงคิว หรือสลับคิวลูกค้า มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพการให้บริการ มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ ส่วนความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายการ ได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ มีความสะอาด ทางร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเหมาะสม สภาพแวดล้อมของร้าน มีความสะอาด สว่างเป็นธรรมชาติ พื้นที่นั่งรอลูกค้า มีที่นั่งอำนวยความสะดวก ห้องอาบน้ำ ทัศนสามารถมองเห็นการบริการของพนักงานได้

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ อายุมีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงและทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย อาชีพมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัยและมีการจัดการแยกสำหรับสุนัขแต่ละตัว รายได้มีความสัมพันธ์กับความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือและทางร้านมีการให้บริการที่หลากหลาย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านราคาค่าบริการ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี อาชีพมีความสัมพันธ์กับวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี รายได้มีความสัมพันธ์กับราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการเข้ารับบริการและมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม สถานภาพมีความสัมพันธ์กับร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนและทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม อาชีพมีความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถติดต่อทางร้านได้หลายช่องทาง รายได้มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ร้าน

ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง ทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการและทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี อายุมีความสัมพันธ์กับลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครสมาชิก สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทุกรายได้ ได้แก่ ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครสมาชิก พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า สถานภาพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับทุกรายการ ได้แก่ พนักงานมีใบรับรองพนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจในการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พนักงานมีความเอาใจใส่ พนักงานมีเครื่องแบบที่น่าเชื่อถือ อาชีพมีความสัมพันธ์เกือบทุกรายได้ ยกเว้นพนักงานมีใบรับรองและพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำจนเกินไปและมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ อายุมีความสัมพันธ์กับการติดตามลูกค้า มีการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แออัดหรือสลับคิวลูกค้า มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แออัดหรือสลับคิวลูกค้าและมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ อาชีพมีความสัมพันธ์กับมีมาตรฐานควบคุมการให้บริการและมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าให้แน่ชัดก่อนให้บริการ รายได้มีความสัมพันธ์เกือบทุกรายการ ยกเว้น ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ซ้ำจนเกินไป

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจด้านองค์ประกอบทางกายภาพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพื้นที่นั่งรอของลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก รายได้มีความสัมพันธ์กับพื้นที่นั่งรอของลูกค้ามีสิ่งอำนวยความสะดวกและห้องอาบน้ำ ตัดขนสามารถมองเห็นการบริการของพนักงานได้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข ซึ่งผลในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจร้านเสริมสวยสุนัข และเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของกิจการร้านเสริมสวยสุนัข ในการวางแผนกลยุทธ์และพัฒนากิจการร้านเสริมสวยสุนัขให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน ดังนั้น ข้อเสนอแนะที่สรุปได้ มีดังนี้

1. จากผลการศึกษาทางด้านพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยจาก ตนเอง ดังนั้น เจ้าของกิจการจึงควรให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความประทับใจของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ ควรมีการบริการเพื่อให้เกิดความความพึงพอใจเหนือความคาดหวังของลูกค้า หรือมีการบริการที่สร้างความแตกต่างระหว่างร้านเสริมสวยสุนัขร้านอื่น เพื่อจะได้มีการแนะนำให้ญาติ พี่น้องหรือเพื่อน คนรู้จัก ได้มาใช้บริการในร้านเสริมสวยสุนัขร้านนั้นอีกครั้ง และเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการตลาดให้กับทางร้านเสริมสวยสุนัขอีกด้วย

2. จากการศึกษาทางด้านความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็น โอกาสที่ดีของกิจการร้านเสริมสวยสุนัข เจ้าของกิจการควรรักษามาตรฐานการบริการให้อยู่ในเกณฑ์ที่ดีต่อไป รวมถึงการค้นคว้า และวางแผนกลยุทธ์การบริการเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าที่นำสุนัขมาใช้บริการ ได้รับการบริการที่เหนือความคาดหวัง จนเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจ เกิดการแนะนำหรือบอกต่อแก่ญาติ พี่น้อง หรือเพื่อน คนรู้จัก และทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขต่อไปในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้หากนำผลการศึกษาไปต่อยอดถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอาจไม่เพียงพอ รวมถึงช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล ควรพิจารณาถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของความสามารถในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผลกระทบต่อการวิเคราะห์ข้อมูลโดยตรง

บรรณานุกรม

- กรรวิ กั้นเงิน. 2548. “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจิ. 2546. “ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญา
เกษตรศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลวดี คูชะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาตงกรณ์.
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2546. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาริณี เดชจินดา. 2535. “ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร์
มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล. 2554. โรงเรียนสอนตัดขนสุนัข โกลมีเทท กรุ้มมิงแอนด์สไป. [Online].
Available : <http://www.hatyaidog.com/>
- ทินัมพร สัจปัญญาพิทักษ์และวนิสา อนุรหิรัญการ. 2554. แผนธุรกิจ ร้านอาบน้ำตัดขนสุนัข
(Love me Love my Dog. บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะ
วิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นรินทร ชมชื่น. 2557. พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้า
อิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภาส เกตุแก้ว. 2546. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการของฝ่ายทะเบียนรถ
สำนักงานขนส่ง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”. สารนิพนธ์.กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. 2556. กลยุทธ์ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงแสนรัก. [Online]. Available :
<http://phongzahrun.wordpress.com/2013/11/18/ธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง.>
- พสุธรรม์ สกุลทอง. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ-ตัดแต่งขน
สุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไพโรพนา ศรีเสน. 2544. ความหมายของการบริการ. [Online]. Available :
<https://www.gotoknow.org/posts/492001>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- เขตโล่พงเจส. 2558. **ร้านเสริมสวยสุนัข**. [Online]. Available : <http://www.yellowpages.co.th>
- วิษณุสินี ศิวะบวร และ ดร.อิทธิกร จำเษ. 2555. **ความพึงพอใจในการใช้บริการคลินิกความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.**
- วิรุฬ พรรณเทวี. 2542. “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน” **วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. 2543. **คุณภาพในงานบริการ1. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิศทธิพัฒนา**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่1 กรุงเทพมหานคร : ไดอะมอน อินบิสติเนส.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ชรรมสาร.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.**
- ศิริวรรณ ศิริบุญ และ ชเนตติ มิลินทางกูร. 2551. **ฐานข้อมูลประชากร.** [Online]. Available : http://www.cps.chula.ac.th/cps/research_division/article_ageing/ageing_001.html
- สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชติ โพธิ์ทอง. 2542. **การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ.**
- สุริวิภาวรรณ ขุนพิลึก. 2554. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง. การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.**
- สำนักงานนโยบายและแผนมหาวิทยาลัยศรีปทุม. 2546. **แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. สำนักงานนโยบายและแผน มหาวิทยาลัยศรีปทุม.**
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2559. **แนวโน้มประชากร ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลี้ยงสัตว์.** [Online]. Available : <http://www.thaihealth.or.th/Content/31214-%60สัตว์เลี้ยง%60%20เพื่อนคู่ใจผู้สูงวัย.html>.
- เส้นทางเศรษฐกิจ. 2555. **สมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์สัตว์ในประเทศไทย.** [Online]. Available : <http://info.matichon.co.th/rich/rich.php?srctag=07046010955&srcday=&search=no>.
- อนเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. 2548. **จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend). กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุทัยพรรณ สุดใจ. 2545. การศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับบริการจาก
บริษัท เอ็ม.เอช.อี-ดีแม็กซ์(ที)จำกัด. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต
สาขาวิชาจิตวิทยาการแนะแนว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เรื่อง ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย การค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจะนำไปใช้ประกอบการศึกษาของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเพื่อประโยชน์ในการศึกษาต่อไป ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด
 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ 4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน 6. อื่นๆ เช่น ฟรีแลนซ์

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 25,000 บาท 4. 25,001 - 30,000 บาท
 5. 30,001 - 35,000 บาท 6. มากกว่า 35,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. ท่านเลี้ยงสุนัขจำนวนกี่ตัว

1. จำนวน 1-3 ตัว
 2. จำนวน 4-6 ตัว
 3. จำนวน 7-10 ตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ระยะเวลาในการเลี้ยงสุนัขของท่านเป็นเท่าใด
1. น้อยกว่า 1 ปี
2. 1 - 2 ปี
3. 3 - 4 ปี
4. 5 - 6 ปี
5. มากกว่า 6 ปี
3. ความถี่ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
1. 1 เดือนต่อครั้ง
2. 2 เดือนต่อครั้ง
3. 3 เดือนต่อครั้ง
4. มากกว่า 4 เดือนต่อครั้ง
4. ช่วงวันในสัปดาห์ที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
1. วันจันทร์-วันศุกร์
2. วันเสาร์-อาทิตย์
3. ไม่แน่นอน
5. มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งโดยเฉลี่ย ในการนำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
1. น้อยกว่า 300 บาท
2. 301-500 บาท
3. มากกว่า 500 บาท
6. ลักษณะร้านเสริมสวยสุนัขที่ท่านนำสุนัขไปใช้บริการ
1. ร้านอยู่ใกล้บ้าน
2. ในห้างสรรพสินค้า
3. คลินิก/โรงพยาบาลสัตว์
7. เหตุผลที่นำสุนัขไปใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข
1. ผู้เลี้ยงไม่มีเวลาเสริมสวยเอง
2. ผู้เลี้ยงต้องการให้สุนัขสะอาดและสวยงาม
3. มีสุนัขที่เลี้ยงจำนวนมาก
4. เจ้าของขาดความรู้ความชำนาญ
5. ไม่มีพื้นที่ บริเวณในการอาบน้ำหรือตัดแต่งขน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

1. ตัวเอง
2. เพื่อน
3. บุคคลในครอบครัว

ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อคำถามในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อคำถามในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อคำถามในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อคำถามในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อข้อคำถามในระดับน้อยที่สุด

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ					
1.1 ความมีชื่อเสียงของร้านที่มีความน่าเชื่อถือ					
1.2 ทางร้านมีการให้บริการบริการที่หลากหลาย					
1.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีคุณภาพ					
1.4 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้มีความทันสมัย					
1.5 มีการจัดกรงแยกสำหรับสุนัขแต่ละตัว					
2. ด้านราคาค่าบริการ					
2.1 มีการติดป้ายแจ้งราคาค่าบริการที่ชัดเจน					
2.2 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการเข้ารับบริการ					
2.3 ราคาค่าบริการมีความหลากหลายตามประเภทการเข้ารับบริการ					
2.4 มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลายวิธี เช่น บัตรเครดิต เงินสด					

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก					
3.2 ทางร้านจัดให้มีที่จอดรถอย่างเพียงพอ					
3.3 ร้านตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า					
3.4 ลูกค้าสามารถติดต่อร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์					
3.5 ทางร้านมีการเปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสม					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
4.1 ลูกค้ามีสิทธิประโยชน์จากการสมัครบัตรสมาชิก เช่น ได้รับส่วนลดค่าบริการ					
4.2 พนักงานมีการให้คำแนะนำในการเข้ารับบริการ					
4.3 ทางร้านมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งสิทธิพิเศษกับลูกค้า					
4.4 ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิการบริการฟรี					
4.5 ทางร้านมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น งานประกวดสุนัขขนสวย					
5. ด้านการให้บริการของพนักงาน					
5.1 พนักงานมีใบรับรอง เช่น ใบผ่านการฝึกอบรม					
5.2 พนักงานมีมารยาท ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจในการให้บริการ					
5.3 พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง					
5.4 พนักงานมีความเอาใจใส่ เช่น จดจำรายละเอียดของสุนัขแต่ละตัวที่มารับบริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
5.5 พนักงานมีเครื่องแบบที่นำเชือถือ					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม ไม่ช้าจนเกินไป					
6.2 มีบริการติดตามลูกค้า เช่น โทรแจ้งเมื่อได้รับการบริการเสร็จแล้ว					
6.3 มีการจัดการการเข้ารับบริการเป็นขั้นตอน ไม่แซงคิว หรือสลับคิวลูกค้า					
6.4 มีมาตรฐานควบคุมคุณภาพการให้บริการ					
6.5 มีการสอบถามความต้องการของลูกค้า ให้แน่ชัดก่อนให้บริการ					
7. องค์ประกอบทางกายภาพ					
7.1 เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความสะอาด					
7.2 ทางร้านมีการจัดพื้นที่อย่างเหมาะสม เช่น พื้นที่นั่งรอ					
7.3 สภาพแวดล้อมของร้าน มีความสะอาด สว่างเป็นธรรมชาติ					
7.4 พื้นที่นั่งรอของลูกค้า มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีเครื่องดื่มบริการ					
7.5 ห้องอาบน้ำ ตัดขนสามารถมองเห็นการบริการของพนักงานได้					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวณัฐกานต์ จันทร์เด่นดวง
วันเดือนปีเกิด 7 มกราคม พ.ศ.2536
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 7 ซอยเฉลิมพระเกียรติ30 แยก25 แขวงคอกไม้ เขตประเวศ
กรุงเทพมหานคร 10250 โทรศัพท์ 081-8959624
E-mail : karntk@hotmail.com
ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2557 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้