

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	64	32.0
หญิง	136	68.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.0 เป็นเพศชาย ร้อยละ 32.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	95	47.5
21-30 ปี	86	43.0
31-40 ปี	14	7.0
41-50 ปี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุไม่เกิน 20 ปี มากที่สุด ร้อยละ 47.5 รองลงมาอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 43.0 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 7.0 และอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	15	7.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	79	39.5
อนุปริญญา/ปวส.	6	3.0
ปริญญาตรี	95	47.5
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับ การศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 39.5 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.5 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 3.0 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	162	81.0
ข้าราชการ	17	8.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	5	2.5
ค้าขาย/เจ้าของกิจการ	6	3.0
รับจ้างทั่วไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ นักเรียน /นักศึกษา ร้อยละ 81.0 รองลงมา ข้าราชการ ร้อยละ 8.5 ค้าขาย/เจ้าของกิจการ ร้อยละ 3.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป เท่ากัน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	142	71.0
5,001-10,000 บาท	34	17.0
10,001-20,000 บาท	13	6.5
20,001-30,000 บาท	7	3.5
มากกว่า 30,000 บาท	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 71.0 รองลงมา 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 17.0 และ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 6.5 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 3.5 และ มากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน

พันธุ์สุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ชิสุ	27	13.5
อาเชเชียล	1	0.5
ซาไป่	1	0.5
บางแก้ว	1	0.5
พุดเคิล	11	5.5
พันธุ์พื้นเมือง	12	6.0
บางแก้ว	23	11.5
ชิสุ	9	4.5
พุดเคิล	6	3.0
โกลเด้นท์	19	9.5
พันธุ์ไทยหลังอาน	5	2.5
ลาบราดอร์	4	2.0
หน้าย่น	1	0.5
โกลเด้นท์	8	4.0
เซาเซา	1	0.5
ปัก	8	4.0
ดัลเมเชียล	3	1.5
พิทบูล	1	0.5
ปอมเมอเรเดเลียน	3	1.5
บลูค็อก	6	3.0
เทอเรียผสมชิสุ	1	0.5
พันธุ์ผสม	3	1.5
ไม่รู้	1	0.5
ชีวา	3	1.5
ชีวา	10	5.0
ชิฟูผสม	2	1.0

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน

พันธุ์สุนัข	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พุดเดิ้ล	3	1.5
ลาบราดอร์	3	1.5
รัชเชลเทอเรีย	1	0.5
บางแก้ว	6	3.0
พันธุ์ผสม	5	2.5
อาเชเชียล	2	1.0
พันธุ์ผสม	2	1.0
ชิสุ	3	1.5
ร็อกไวเลอร์	2	1.0
เซนเบอร์ห์นาต	1	0.5
เซาเซา	2	1.0
ไซบีเรีย	5	2.5
ทอย	1	0.5
พันธุ์พื้นเมือง	1	0.5
ปักกิ่ง	2	1.0
ลาบราดอร์	1	0.5
ไซบีเรีย	1	0.5
พันธุ์พื้นเมือง	1	0.5
พันธุ์ทาง	1	0.5
เรดค็อก	1	0.5
บลูเทอร์เรีย	1	0.5
ชิสุ	1	0.5
พันธุ์ไทยหลังอาน	4	2.0
พันธุ์ไทยหลังอาน	1	0.5
อาเชเชียล	1	0.5

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน

พันธุ์สุนัข	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อเมริกันเชพเพิร์ท	1	0.5
ปักกิ่ง	1	0.5
ดัลเมเชียน	1	0.5
มินเจอร์	2	1.0
มาดส์กี	1	0.5
บาเซนจิ	1	0.5
พินเมือง	1	0.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพันธุ์สุนัขที่เลี้ยงมากที่สุดคือ พันธุ์ชิสุ ร้อยละ 13.5 รองลงมา บางแก้ว ร้อยละ 11.5 และ โกลเด้นท์ ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทสุนัขที่เลี้ยงของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสุนัขที่เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พันธุ์ขนาดเล็ก	87	40.3
พันธุ์ขนาดกลาง	81	37.5
พันธุ์ขนาดใหญ่	48	22.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่าประเภทสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือ พันธุ์ขนาดเล็ก ร้อยละ 40.3 รองลงมาพันธุ์ขนาดกลาง ร้อยละ 37.5 และพันธุ์ขนาดใหญ่ ร้อยละ 22.2

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสุนัขที่เลี้ยงในปัจจุบัน

จำนวนสุนัข	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1	158	79.0
2	53	26.5
3	8	4.0
4	6	3.0
5	3	1.5
9	1	0.5
12	1	0.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุดคือจำนวน 1 ตัว ร้อยละ 79.0 รองลงมาจำนวน 2 ตัว ร้อยละ 26.5 และจำนวน 3 ตัว ร้อยละ 4.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข

วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเฝ้าบ้าน	103	51.5
เพื่อเป็นเพื่อน	148	74.0
เพื่อเพาะพันธุ์ขาย	5	2.5
เพื่อนำทางแก่บุคคลพิการ	0	0.0
อื่นๆ	3	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่เพราะชอบ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขคือ เพื่อเป็นเพื่อน ร้อยละ 74.0 รองลงมา เพื่อเฝ้าบ้าน ร้อยละ 51.5 เพื่อเพาะพันธุ์ขาย ร้อยละ 2.5 และ อื่นๆ ร้อยละ 1.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริการที่เคยใช้ในร้าน อาบน้ำ แต่งขนสุนัข

บริการที่เคยใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำ แต่งขน	162	81.0
รับฝากสัตว์เลี้ยง	97	48.5
นวด/สปา	25	12.5
ทำสีขน	15	7.5
เพนท์เล็บ	5	2.5
อื่นๆ	4	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ว่ายน้ำ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ร้อยละ 81.0 รองลงมา รับฝากสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 48.5 นวด/สปา ร้อยละ 12.5 ทำสีขน ร้อยละ 7.5 เพนท์เล็บ ร้อยละ 2.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำ แต่งขน	127	63.5
รับฝากสัตว์เลี้ยง	56	28.0
ทำสีขน	5	2.5
พื้นที่เล็บ	5	2.5
อื่นๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือคัทชิน

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข อาบน้ำ แต่งขน ร้อยละ 63.5 รองลงมา รับฝากสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 28.0 อื่นๆ ร้อยละ 3.5 ทำสีขน พื้นที่เล็บ เท่ากัน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	55	27.5
เพื่อความสะอาด	129	64.5
เพื่อดูแลสุขภาพสุนัข	56	28.0
ต้องการทดลองใช้บริการ	30	15.0
เพื่อทำความสะอาด	100	50.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข เพื่อความสะอาด ร้อยละ 64.5 รองลงมา เพื่อทำความสะอาด ร้อยละ 50.0 เพื่อดูแลสุขภาพสุนัข ร้อยละ 28.0 เพื่อความสวยงาม ร้อยละ 27.5 และ ต้องการทดลองใช้บริการ ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	19	9.5
ครอบครัว	133	66.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	43	21.5
พนักงาน/เจ้าของร้าน	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ครอบครัว ร้อยละ 66.5 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 21.5 เพื่อน ร้อยละ 9.5 และพนักงาน/เจ้าของร้าน ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว)

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	26	13.0
101-300 บาท	77	38.5
301-600 บาท	50	25.0
601-900 บาท	25	12.5
มากกว่า 900 บาท	22	11.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) 101-300 บาท ร้อยละ 38.5 รองลงมา 301-600 บาท ร้อยละ 25.0 ไม่เกิน 100 บาท ร้อยละ 13.0 601-900 บาท ร้อยละ 12.5 และมากกว่า 900 บาท ร้อยละ 11.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการใช้บริการ
ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	5	2.5
2 ครั้ง/เดือน	12	6.0
1 ครั้ง/เดือน	19	9.5
2 ครั้ง/เดือน	21	10.5
ไม่แน่นอน	143	71.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน
สุนัข ไม่แน่นอน ร้อยละ 71.5 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 10.5 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 9.5 2 ครั้ง/
เดือน ร้อยละ 6.0 และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ
ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	10	5.0
09.01-12.00 น.	74	37.0
12.01-15.00 น.	23	11.5
15.01-18.00 น.	54	27.0
18.01-21.00 น.	34	17.0
หลัง 21.00 น.	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ
แต่งขนสุนัข 09.01-12.00 น. ร้อยละ 37.0 รองลงมา 15.01-18.00 น. ร้อยละ 27.0 18.01-21.00 น.
ร้อยละ 17.0 12.01-15.00 น. ร้อยละ 11.0 ก่อน 09.00 น. ร้อยละ 5.0 และหลัง 21.00 น. ร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วันที่มาใช้บริการร้าน
อาบน้ำ แต่งขนสุนัข

วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	36	18.0
วันเสาร์-อาทิตย์	150	75.0
วันหยุดราชการ	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข
วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 75.0 รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 18.0 และวันหยุดราชการ ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานที่ที่ใช้บริการร้าน
อาบน้ำ แต่งขนสุนัข

สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	25	12.5
ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า	175	87.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข
ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 87.5 รองลงมา ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 12.5

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ร้านที่ใช้บริการอยู่เป็น
ประจำ

ร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ด็อกทาวน์ เฟ็ทช็อป	61	30.5
มาสเตอร์ เฟ็ทช็อป	15	7.5
ด็อก นิทตี้ เฟ็ทช็อป	7	3.5
คนรักสัตว์	34	17.0
พลอยบริการ	11	5.5
ปอยหลวง	19	9.5
บ้านสุนัข	10	5.0
เดอะเบส ชิสุ	9	4.5
อื่นๆ	34	17.0
รวม	200	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ ร้านแถวบ้าน (15 คน) หลังคาপুর (1 คน) ร้านหมวยมิม (5 คน) ร้านฟ้ามูย (5 คน)

i-groom (1 คน) dob hub (1 คน) มะหมา (2 คน) Dog unity (4 คน)

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ด็อกทาวน์ เฟ็ทช็อป ร้อยละ 30.5
รองลงมา คนรักสัตว์ อื่นๆ เท่ากัน ร้อยละ 17.0 ปอยหลวง ร้อยละ 9.5 มาสเตอร์ เฟ็ทช็อป ร้อยละ
7.5 พลอยบริการ ร้อยละ 5.5 บ้านสุนัข ร้อยละ 5.0 เดอะเบส ชิสุ ร้อยละ 4.5 และ ด็อก นิทตี้ เฟ็ทช็
อป ร้อยละ 3.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการร้านประจำเพียงอย่างเดียว	95	47.5
ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน	105	52.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขคือ ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน ร้อยละ 52.5 รองลงมา ใช้บริการร้านประจำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาหาร
 ออาน้ำ แต่งขนสุนัข

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาหาร แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน	11	5.5
ที่จอดรถสะดวก	49	24.5
เข้ากับสุนัขได้ดี	59	29.5
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	92	46.0
มีช่างผู้ชำนาญ	36	18.0
ไม่ทำสุนัขบาดเจ็บ	23	11.5
ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น	52	26.0
มีบริการครบวงจร	22	11.0
ตกแต่งร้านสวยงาม	25	12.5
บริการได้ประทับใจ	120	60.0
ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนาน	21	10.5
ตัดแต่งขนสุนัขได้สวยงาม	37	18.5
อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	22	11.0
ร้านมีความสะอาด	93	46.5
อื่น ๆ	1	0.5

หมายเหตุ: แถวบ้านมีร้านเดียว (1 คน)

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ร้านอาหาร แต่งขนสุนัข บริการได้ประทับใจ ร้อยละ 60.0 รองลงมา ร้านมีความสะอาด ร้อยละ 46.5 ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 46.0 เข้ากับสุนัขได้ดี ร้อยละ 29.5 ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น ร้อยละ 26.0 ที่จอดรถสะดวก ร้อยละ 24.5 ตัดแต่งขนสุนัขได้สวยงาม ร้อยละ 18.5 มีช่างผู้ชำนาญ ร้อยละ 18.0 ตกแต่งร้านสวยงาม ร้อยละ 12.5 ไม่ทำสุนัขบาดเจ็บ ร้อยละ 11.5 มีบริการครบวงจร อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย เท่ากัน ร้อยละ 11.0 ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนาน ร้อยละ 10.5 รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน ร้อยละ 5.5 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ

แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	38	19.0
ป้ายโฆษณา	52	26.0
วิทยุ	10	5.0
หนังสือพิมพ์	15	7.5
ป้ายหน้าร้าน	112	56.0
อินเทอร์เน็ต	45	22.5
นิตยสาร	1	0.5
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	76	38.0
คนในครอบครัว	41	20.5
อื่นๆ	2	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 200 ราย

อื่นๆ ได้แก่ ขับรถไปเจอเอง

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ คือป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 56.0 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 38.0 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 26.0 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.5 คนในครอบครัว ร้อยละ 20.5 แผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 19.0 หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 7.5 อื่นๆ ร้อยละ 1.0 และนิตยสาร ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	91	45.5
พอใจปานกลาง	107	53.5
พอใจน้อย	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ คือ พอใจปานกลาง ร้อยละ 53.5 รองลงมาพอใจมาก ร้อยละ 45.5 และพอใจน้อย ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข

ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	168	84.0
ไม่ใช่	3	1.5
ไม่แน่ใจ	29	14.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ร้อยละ 84.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.5 และไม่ใช้บริการ ร้อยละ 1.5

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	134	67.0
ไม่แนะนำ	5	2.5
ไม่แน่ใจ	61	30.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต คือ แนะนำ ร้อยละ 67.0 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ 30.5 และ ไม่แนะนำ ร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ
แต่งขนสุนัข

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก
ตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ ที่ดีในการบริการ	44 (22.0)	54 (27.0)	55 (27.5)	47 (23.5)	0 (0.0)	3.48 (ปานกลาง)	6
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการ รับรองมาตรฐาน	37 (18.5)	98 (49.0)	39 (19.5)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	2
มีการนำอุปกรณ์และ เทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	64 (32.0)	34 (17.0)	76 (38.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.68 (มาก)	4
มีบริการครบวงจร	43 (21.5)	55 (27.5)	102 (51.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	3
มีบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขน สุนัข	43 (21.5)	55 (27.5)	76 (38.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.58 (มาก)	5
มีบริการฝากเลี้ยง	43 (21.5)	71 (35.5)	86 (43.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.79 (มาก)	1
มีบริการนวด/สปาสุนัข	23 (11.5)	55 (27.5)	96 (48.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.38 (ปานกลาง)	7
มีบริการทำสีขนสุนัข	6 (3.0)	72 (36.0)	102 (51.0)	20 (10.0)	0 (0.0)	3.32 (ปานกลาง)	8
มีบริการพื้นที่เล็บสุนัข	6 (3.0)	72 (36.0)	76 (38.0)	46 (23.0)	0 (0.0)	3.19 (ปานกลาง)	9
มีบริการฟีกสุนัข	6 (3.0)	56 (28.0)	92 (46.0)	46 (23.0)	0 (0.0)	3.11 (ปานกลาง)	11
มีการจำหน่ายอาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	22 (11.0)	56 (28.0)	76 (38.0)	20 (10.0)	26 (13.0)	3.14 (ปานกลาง)	10
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.46 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 26 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับคือ มีบริการฝากเลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีบริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.58) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีบริการนวด/สปาสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.38) มีบริการทำสีขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีบริการพื้นที่เล่นสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.19) มีการจำหน่ายอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.14) และมีบริการฝึกสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.11)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 27 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ค่าบริการเหมาะสมกับ คุณภาพบริการ	56 (28.0)	73 (36.5)	71 (35.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.93 (มาก)	1
มีการคิดป้ายแจ้งค่าบริการที่ ชัดเจน	56 (28.0)	47 (23.5)	97 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	2
คิดค่าบริการ/รับชำระเงิน ถูกต้อง	38 (19.0)	65 (32.5)	97 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.71 (มาก)	3
มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	17 (8.5)	96 (48.0)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.65 (มาก)	4
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						3.77 (มาก)	

จากตารางที่ 27 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ ค่าบริการเหมาะสมกับ
คุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมา มีการคิดป้ายแจ้งค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.80) คิด
ค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	41 (20.5)	58 (29.0)	75 (37.5)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	4
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	41 (20.5)	58 (29.0)	75 (37.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.44 (ปานกลาง)	3
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	17 (8.5)	102 (51.0)	55 (27.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.42 (ปานกลาง)	4
มีที่จอดรถสะดวก และ เพียงพอ	23 (11.5)	106 (53.0)	45 (22.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.50 (มาก)	2
มีบริการถึงบ้าน	23 (11.5)	39 (19.5)	112 (56.0)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.17 (ปานกลาง)	5
เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม	43 (21.5)	86 (43.0)	45 (22.5)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.73 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.45 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 28 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.45)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมา มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.44) อยู่ใกล้ที่พักอาศัย อยู่ในห้างสรรพสินค้า เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.42) และมีบริการถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการโฆษณาผ่าน ไบปลิว แผ่นพับ	23 (11.5)	80 (40.0)	71 (35.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.37 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาผ่าน สมุด โทรศัพท์มือถือ	17 (8.5)	65 (32.5)	92 (46.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	7
มีการโฆษณาผ่าน นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	23 (11.5)	90 (45.0)	61 (30.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.42 (ปานกลาง)	6
มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ	23 (11.5)	80 (40.0)	71 (35.5)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.50 (มาก)	4
มีการโฆษณาผ่าน ทาง เว็บไซต์	23 (11.5)	๗40.0	(35.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.37 (ปานกลาง)	7
มีป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ป้าย หน้าร้าน	44 (22.0)	69 (34.5)	61 (30.5)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.53 (มาก)	3
การจัดสัมมนาทางวิชาการ เกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแล สัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบัน สอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	44 (22.0)	91 (45.5)	45 (22.5)	20 (10.0)	0 (0.0)	3.80 (มาก)	1
การแจ้งข่าวนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับบริการอาบน้ำ แต่ง ขนสุนัข อยู่เสมอ	17 (8.5)	66 (33.0)	101 (50.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	3.42 (ปานกลาง)	6
มีการจัดประกวดสุนัข	23 (11.5)	65 (32.5)	86 (43.0)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.30 (ปานกลาง)	8
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วน ลด	23 (11.5)	75 (37.5)	55 (27.5)	47 (23.5)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	7
การให้คู่มือสะสมแต้ม	23 (11.5)	34 (17.0)	96 (48.0)	47 (23.5)	0 (0.0)	3.17 (ปานกลาง)	9
การทำลองใช้บริการฟรี	23 (11.5)	85 (42.5)	66 (33.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.53 (มาก)	3

ตารางที่ 29 (ต่อ) แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีช่างแนะนำบริการและ ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	23 (11.5)	85 (42.5)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.66 (มาก)	2
มีการส่งจดหมาย แจ้ง ข่าวสารของร้าน	23 (11.5)	91 (45.5)	60 (30.0)	0 (0.0)	26 (13.0)	3.43 (ปานกลาง)	5
มีบริการให้คำปรึกษาทาง โทรศัพท์	17 (8.5)	65 (32.5)	92 (46.0)	26 (13.0)	0 (0.0)	3.37 (ปานกลาง)	7
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.44 (ปานกลาง)	

จากตารางที่ 29 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้
ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเรียงลำดับ คือ การจัดสัมมนาทาง
วิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย
3.80) รองลงมา มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ป้าย
หน้าร้าน การทำลองใช้บริการฟรี เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.53) มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 3.50) และ
ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการส่งจดหมาย แจ้งข่าวสารของร้าน (ค่าเฉลี่ย
3.43) มีการโฆษณาผ่าน นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ การแจ้งข่าวนวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับบริการ
อาบน้ำ แต่งขนสุนัข อยู่เสมอ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.42) มีการโฆษณาผ่าน โบปปลิว แผ่นพับ มีการ
โฆษณาผ่าน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง มีการโฆษณาผ่าน ทางเว็บไซต์ มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็น
ส่วนลด มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการจัดประกวดสุนัข (ค่าเฉลี่ย
3.30) และการให้คุปองสะสมแต้ม (ค่าเฉลี่ย 3.17)

ตารางที่ 30 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความมีชื่อเสียงของ ช่างตัดแต่งขนสุนัข	43 (21.5)	91 (45.5)	66 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.89 (มาก)	4
พนักงานมีทักษะ และ ความชำนาญ	64 (32.0)	60 (30.0)	76 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.94 (มาก)	2
จำนวนพนักงานเพียงพอ ในการให้บริการ	70 (35.0)	54 (27.0)	76 (38.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.97 (มาก)	1
พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด	67 (33.5)	46 (23.0)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.90 (มาก)	3
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใจรักบริการ	41 (20.5)	93 (46.5)	66 (33.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.88 (มาก)	5
พนักงานมีทักษะในการ สื่อสาร	41 (20.5)	57 (28.5)	102 (51.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.70 (มาก)	6
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.88 (มาก)	

จากตารางที่ 30 พบว่าปัจจัยด้าน บุคลากรหรือพนักงาน ผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา พนักงานมีทักษะและความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ความมีชื่อเสียงของช่างตัดแต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.89) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใจรักบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และพนักงานมีทักษะในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.70)

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า

ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการตกแต่ง ร้านภายในและ ภายนอกสวยงาม	35 (17.5)	73 (36.5)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	3
ร้านมีความสะอาด อากาศ ถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น	41 (20.5)	62 (31.0)	97 (48.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.72 (มาก)	3
ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน	76 (38.0)	37 (18.5)	87 (43.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	2
มีห้องพักระหว่างรอรับ บริการ	76 (38.0)	63 (31.5)	45 (22.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	4.00 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)						3.84 (มาก)	

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้าน ลักษณะทั่วไปของร้านค้า ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.95) และมีการตกแต่ง ร้านภายในและภายนอกสวยงาม ร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	81 (40.5)	27 (13.5)	92 (46.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)	4
มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว)	87 (43.5)	52 (26.0)	61 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.13 (มาก)	3
มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ	108 (54.0)	31 (15.5)	45 (22.5)	16 (8.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)	2
มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น	108 (54.0)	47 (23.5)	45 (22.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.32 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม (แปดผล)						4.14 (มาก)	

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ปัจจัยย่อยให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ การโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมา มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.13) และมีการให้บริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.46	ปานกลาง	5
ด้านราคา	3.77	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.45	ปานกลาง	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ	3.88	มาก	2
ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า	3.84	มาก	3
ด้านกระบวนการ	4.14	มาก	1

จากตารางที่ 33 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก เรียงลำดับคือ ด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา ด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.88) ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.77) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.45) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

4.1 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บริการที่เคยใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขน
สุนัข จำแนกตามเพศ

บริการที่เคยใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำ แต่งขน	58	90.6	104	76.5	162	81.0
รับฝากสัตว์เลี้ยง	21	32.8	76	55.9	97	48.5
นวด/สปา	5	7.8	20	14.7	25	12.5
ทำสีขน	5	7.8	10	7.4	15	7.5
พื้นที่เล็บ	0	0.0	5	3.7	5	2.5
อื่นๆ	0	0.0	4	2.9	4	2.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่เคยใช้
บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ร้อยละ 90.6 , 76.5 รองลงมา รับฝากสัตว์เลี้ยง
ร้อยละ 32.8 , 55.9

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำ แต่งขน	41	64.1	86	63.2	127	63.5
รับฝากสัตว์เลี้ยง	16	25.0	40	29.4	56	28
นวดสปา	0	0.0	0	0.0	0.0	0.0
ทำสีขน	5	7.8	0	0.0	5	2.5
พื้นที่เล็บ	0	0.0	5	3.7	5	2.5
อื่นๆ	2	3.1	5	3.7	7	3.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ใช้บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ร้อยละ 64.1 , 63.2 รองลงมา รับฝากสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 25.0, 29.4

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้าน
อาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้าน อาบน้ำ แต่งขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	24	37.5	31	22.8	55	27.5
เพื่อความสะอาด	27	42.2	102	75.0	129	64.5
เพื่อดูแลสุขภาพสุนัข	18	28.1	38	27.9	56	28.0
ต้องการทดลองใช้บริการ	10	15.6	20	14.7	30	15.0
เพื่อทำความสะอาด	32	50.0	68	50.0	100	50.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ เพื่อความสะอาด ร้อยละ 42.2, 75.0
รองลงมา เพื่อทำความสะอาด ร้อยละ 50.0, 50.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	9	14.1	10	7.4	19	9.5
ครอบครัว	46	71.9	87	64.0	133	66.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	9	14.1	34	25.0	43	21.5
พนักงาน/เจ้าของร้าน	0	0.0	5	3.7	5	2.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ครอบครัว ร้อยละ 71.9 รองลงมา เพื่อน ร้อยละ 14.1

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือครอบครัว ร้อยละ 64.0 รองลงมา ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 25.0

ตารางที่ 3 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) จำแนกตามเพศ

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว)	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	11	17.2	15	11.0	26	13.0
101-300 บาท	20	31.3	57	41.9	77	38.5
301-600 บาท	21	32.8	29	21.3	50	25.0
601-900 บาท	5	7.8	20	14.7	25	12.5
มากกว่า 900 บาท	7	10.9	15	11.0	22	11.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) คือ 301-600 บาท ร้อยละ 32.8 รองลงมา 101-300 บาท ร้อยละ 31.3

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) คือ 101-300 บาท ร้อยละ 41.9 รองลงมา 301-600 บาท ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่ง ขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	0	0.0	5	3.7	5	2.5
2 ครั้ง/เดือน	2	3.1	10	7.4	12	6.0
1 ครั้ง/เดือน	0	0.0	19	14.0	19	9.5
2 ครั้ง/เดือน	7	10.9	14	10.3	21	10.5
ไม่แน่นอน	55	85.9	88	64.7	143	71.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 85.9 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 10.9

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ไม่แน่นอน ร้อยละ 64.7 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	5	7.8	5	3.7	10	5.0
09.01-12.00 น.	32	50.0	42	30.9	74	37.0
12.01-15.00 น.	5	7.8	18	13.2	23	11.5
15.01-18.00 น.	11	17.2	43	31.6	54	27.0
18.01-21.00 น.	11	17.2	23	16.9	34	17.0
หลัง 21.00 น.	0	0.0	5	3.7	5	2.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ 09.01-12.00 น. ร้อยละ 50.0 รองลงมา 15.01-18.00 น. และ 18.01-21.00 น. เท่ากัน ร้อยละ 17.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 31.6 รองลงมา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 30.9

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข จำแนกตามเพศ

วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	11	17.2	25	18.4	36	18.0
วันเสาร์-อาทิตย์	53	82.8	97	71.3	150	75.0
วันหยุดราชการ	0	0.0	14	10.3	14	7.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงวันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 82.8 , 71.3 รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 17.2 , 18.4

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	14	21.9	11	8.1	25	12.5
ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า	50	78.1	125	91.9	175	87.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายสถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 78.1, 91.9 รองลงมา ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 21.9, 8.1

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ จำแนกตามเพศ

ร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอกทาวน์ เฟ็ทช้อป	15	23.4	46	33.8	61	30.5
มาสเตอร์ เฟ็ทช้อป	10	15.6	5	3.7	15	7.5
ดีอก นิตตี้ เฟ็ทช้อป	5	7.8	2	1.5	7	3.5
คนรักสัตว์	5	7.8	29	21.3	34	17.0
พลอยบริการ	6	9.4	5	3.7	11	5.5
ปอยหลวง	10	15.6	9	6.6	19	9.5
บ้านสุนัข	0	0.0	10	7.4	10	5.0
เดอะเบส ชิสูฯ	5	7.8	4	2.9	9	4.5
อื่นๆ	8	12.5	26	19.1	34	17.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำคือ **ดีอกทาวน์ เฟ็ทช้อป** ร้อยละ 23.4 รองลงมา มาสเตอร์ เฟ็ทช้อป และปอยหลวง ร้อยละ 15.6

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศหญิงร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำคือ **ดีอกทาวน์ เฟ็ทช้อป** ร้อยละ 33.8 รองลงมา **คนรักสัตว์** ร้อยละ 21.3

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการร้านอาหารประจำเพียงอย่างเดียว	37	57.8	58	42.6	95	47.5
ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน	27	42.2	78	57.4	105	52.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัข คือ ใช้บริการร้านอาหารประจำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน ร้อยละ 42.2

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัขคือ ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน ร้อยละ 57.4 รองลงมา ใช้บริการร้านอาหารประจำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข จำแนกตามเพศ

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน	1	1.6	10	7.4	11	5.5
ที่จอดรถสะดวก	22	34.4	27	19.9	49	24.5
เข้ากับสุนัขได้ดี	28	43.8	31	22.8	59	29.5
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	33	51.6	59	43.4	92	46.0
มีช่างผู้ชำนาญ	8	12.5	28	20.6	36	18.0
ไม่ทำสุนัขบาดเจ็บ	7	10.9	16	11.8	23	11.5
ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น	27	42.2	25	18.4	52	26.0
มีบริการครบวงจร	17	26.6	5	3.7	22	11.0
ตกแต่งร้านสวยงาม	0	0.0	25	18.4	25	12.5
บริการได้ประทับใจ	54	84.4	66	48.5	120	60.0
ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนาน	6	9.4	15	11.0	21	10.5
ตัดแต่งขนสุนัขได้สวยงาม	11	17.2	26	19.1	37	18.5
อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	11	17.2	11	8.1	22	11.0
ร้านมีความสะอาด	33	51.6	60	44.1	93	46.5
อื่น ๆ	0	0.0	1	0.7	1	0.5

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงเหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ บริการได้ประทับใจ ร้อยละ 84.4 และร้อยละ 48.5 รองลงมาใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 51.6 และร้อยละ 43.4

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามแหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ จำแนกตามเพศ

แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	9	14.1	29	21.3	38	19.0
ป้ายโฆษณา	20	31.3	32	23.5	52	26.0
วิทยุ	0	0.0	10	7.4	10	5.0
หนังสือพิมพ์	15	23.4	0	0.0	15	7.5
ป้ายหน้าร้าน	49	76.6	63	46.3	112	56.0
อินเทอร์เน็ต	20	31.3	25	18.4	45	22.5
นิตยสาร	1	1.6	0	0.0	1	0.5
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	18	28.1	58	42.6	76	38.0
คนในครอบครัว	16	25.0	25	18.4	41	20.5
อื่นๆ	2	3.1	0	0.0	2	1.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายแหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับคือ ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 76.6 รองลงมา ป้ายโฆษณาและอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.3 ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงแหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับคือ ป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 46.3 รองลงมาเพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 42.6

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	25	39.1	66	48.5	91	45.5
พอใจปานกลาง	37	57.8	70	51.5	107	53.5
พอใจน้อย	2	3.1	0	0.0	2	1.0
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในระดับพอใจปานกลาง ร้อยละ 57.8 , 51.5 รองลงมาพอใจมาก ร้อยละ 39.1, 48.5

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	52	81.3	116	85.3	168	84.0
ไม่ใช่	0	0.0	3	2.2	3	1.5
ไม่แน่ใจ	12	18.8	17	12.5	29	14.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ร้อยละ 81.3, 85.3 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 18.8, 12.5

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ
อาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต จำแนกตามเพศ

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการ อาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	n=64		n=136		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	37	57.8	97	71.3	134	67.0
ไม่แนะนำ	5	7.8	0	0.0	5	2.5
ไม่แน่ใจ	22	34.4	39	28.7	61	30.5
รวม	64	100.0	136	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้
บริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต คือ แนะนำ ร้อยละ 57.8, 71.3 รองลงมา ไม่แน่ใจ ร้อยละ
34.4, 28.7

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามบริการที่เคยใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บริการที่เคยใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำ แต่งขน	110	77.5	52	89.7	162	81.0
รับฝากสัตว์เลี้ยง	81	57.0	16	27.6	97	48.5
นวด/สปา	18	12.7	7	12.1	25	12.5
ทำสีขน	11	7.7	4	6.9	15	7.5
เพ้นท์เล็บ	5	3.5	0	0.0	5	2.5
อื่นๆ	4	2.8	0	0.0	4	2.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่บริการที่เคยใช้ในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ร้อยละ 77.5 , 89.7 รองลงมา รับฝากสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 57.0, 27.6

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อาบน้ำ แต่งขน	76	53.5	51	87.9	127	63.5
รับฝากสัตว์เลี้ยง	53	37.3	3	5.2	56	28
ทำสีขน	3	2.1	2	3.4	5	2.5
พื้นที่เล็บ	3	2.1	2	3.4	5	2.5
อื่นๆ	7	4.9	0	0.0	7	3.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนบริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ร้อยละ 53.5, 87.9 รองลงมา รับฝากสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 37.3, 5.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความสวยงาม	33	23.2	22	37.9	55	27.5
เพื่อความสะอาด	91	64.1	38	65.5	129	64.5
เพื่อดูแลสุขภาพสุนัข	45	31.7	11	19.0	56	28.0
ต้องการทดลองใช้บริการ	24	16.9	6	10.3	30	15.0
เพื่อทำความสะอาด	59	41.5	41	70.7	100	50.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการ ร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข คือ เพื่อความสะอาด ร้อยละ 64.1 รองลงมา ร้อยละ 41.5

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข คือ เพื่อทำความสะอาด ร้อยละ 70.7 รองลงมา เพื่อความสะอาด ร้อยละ 65.5

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	13	9.2	6	10.3	19	9.5
ครอบครัว	99	69.7	34	58.6	133	66.5
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	25	17.6	18	31.0	43	21.5
พนักงาน/เจ้าของร้าน	5	3.5	0	0.0	5	2.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขคือ ครอบครัว ร้อยละ 69.7, 58.6 รองลงมาตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 17.6, 31.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว)	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	19	13.4	7	12.1	26	13.0
101-300 บาท	52	36.6	25	43.1	77	38.5
301-600 บาท	39	27.5	11	19.0	50	25.0
601-900 บาท	16	11.3	9	15.5	25	12.5
มากกว่า 900 บาท	16	11.3	6	10.3	22	11.0
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาหาร น้ำดื่ม แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) คือ 101-300 บาท ร้อยละ 36.6, 43.1 รองลงมา 301-600 บาท ร้อยละ 27.5, 19.0

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่ง ขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/สัปดาห์	5	3.5	0	0.0	5	2.5
2 ครั้ง/เดือน	11	7.7	1	1.7	12	6.0
1 ครั้ง/เดือน	11	7.7	8	13.8	19	9.5
2 ครั้ง/เดือน	17	12.0	4	6.9	21	10.5
ไม่แน่นอน	98	69.0	45	77.6	143	71.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทมีความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือไม่แน่นอน ร้อยละ 69.0 รองลงมา 2 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 12.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือไม่แน่นอน ร้อยละ 77.6 รองลงมา 1 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 13.8

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 09.00 น.	6	4.2	4	6.9	10	5.0
09.01-12.00 น.	43	30.3	31	53.4	74	37.0
12.01-15.00 น.	19	13.4	4	6.9	23	11.5
15.01-18.00 น.	51	35.9	3	5.2	54	27.0
18.01-21.00 น.	20	14.1	14	24.1	34	17.0
หลัง 21.00 น.	3	2.1	2	3.4	5	2.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ 15.01-18.00 น. ร้อยละ 35.9 รองลงมา 09.01-12.00 น. ร้อยละ 30.3

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไปช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ 09.01-12.00 น. ร้อยละ 53.4 รองลงมา 18.01-21.00 น. ร้อยละ 24.1

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-ศุกร์	24	16.9	12	20.7	36	18.0
วันเสาร์-อาทิตย์	106	74.6	44	75.9	150	75.0
วันหยุดราชการ	12	8.5	2	3.4	14	7.0
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนวันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ร้อยละ 74.6, 75.9 รองลงมา วันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 16.9, 20.7

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขน สุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า	21	14.8	4	6.9	25	12.5
ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า	121	85.2	54	93.1	175	87.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนสถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ตั้งอยู่นอกห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 85.2, 93.1 รองลงมา ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 14.8, 6.9

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดีอกทาวน์ เฟ็ทช้อป	43	30.3	18	31.0	61	30.5
มาสเตอร์ เฟ็ทช้อป	12	8.5	3	5.2	15	7.5
ดีอก นิตตี้ เฟ็ทช้อป	2	1.4	5	8.6	7	3.5
คนรักสัตว์	27	19.0	7	12.1	34	17.0
พลอยบริการ	4	2.8	7	12.1	11	5.5
ปอยหลวง	16	11.3	3	5.2	19	9.5
บ้านสุนัข	8	5.6	2	3.4	10	5.0
เดอะเบส ชิสุๆ	5	3.5	4	6.9	9	4.5
อื่นๆ	25	17.6	9	15.5	34	17.0
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ ดีอกทาวน์ เฟ็ทช้อป ร้อยละ 30.3 รองลงมา คนรักสัตว์ ร้อยละ 19.0 ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป ร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือดีอกทาวน์ เฟ็ทช้อป ร้อยละ 31.0 รองลงมา อื่นๆ ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการร้านอาหารน้ำประจำเพียงอย่างเดียว	74	52.1	21	36.2	95	47.5
ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน	68	47.9	37	63.8	105	52.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัขคือ ใช้บริการร้านอาหารน้ำประจำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 52.1 รองลงมา ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน ร้อยละ 47.9

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัขคือ ใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน ร้อยละ 63.8 รองลงมา ใช้บริการร้านอาหารน้ำประจำเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 36.2

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาหารน้ำ แต่งขน
สุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาหารน้ำ แต่งขน สุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักคุ้นเคยเจ้าของร้าน	6	4.2	5	8.6	11	5.5
ที่จอดรถสะดวก	38	26.8	11	19.0	49	24.5
เข้ากับสุนัขได้ดี	44	31.0	15	25.9	59	29.5
ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	61	43.0	31	53.4	92	46.0
มีช่างผู้ชำนาญ	18	12.7	18	31.0	36	18.0
ไม่ทำสุนัขบาดเจ็บ	19	13.4	4	6.9	23	11.5
ค่าบริการถูกกว่าที่อื่น	27	19.0	25	43.1	52	26.0
มีบริการครบวงจร	15	10.6	7	12.1	22	11.0
ตกแต่งร้านสวยงาม	19	13.4	6	10.3	25	12.5
บริการได้ประทับใจ	77	54.2	43	74.1	120	60.0
ช่วงเวลาเปิดร้านยาวนาน	15	10.6	6	10.3	21	10.5
ตัดแต่งขนสุนัขได้สวยงาม	22	15.5	15	25.9	37	18.5
อุปกรณ์เครื่องมือทันสมัย	19	13.4	3	5.2	22	11.0
ร้านมีความสะอาด	73	51.4	20	34.5	93	46.5
อื่น ๆ	1	0.7	0	0.0	1	0.5

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทเหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข คือ บริการได้ประทับใจ ร้อยละ 54.2 รองลงมา ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 43.0

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป เหตุผลที่เลือกใช้ร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข คือบริการได้ประทับใจ ร้อยละ 74.1 รองลงมา ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ร้อยละ 53.4

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ที่ได้รับ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ที่ได้รับ	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แผ่นพับ/ใบปลิว	31	21.8	7	12.1	38	19.0
ป้ายโฆษณา	36	25.4	16	27.6	52	26.0
วิทยุ	10	7.0	0	0.0	10	5.0
หนังสือพิมพ์	14	9.9	1	1.7	15	7.5
ป้ายหน้าร้าน	79	55.6	33	56.9	112	56.0
อินเทอร์เน็ต	26	18.3	19	32.8	45	22.5
นิตยสาร	1	0.7	0	0.0	1	0.5
เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก)	52	36.6	24	41.4	76	38.0
คนในครอบครัว	26	18.3	15	25.9	41	20.5
อื่นๆ	2	1.4	0	0.0	2	1.0

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือนแหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ คือป้ายหน้าร้าน ร้อยละ 55.6, 56.9 รองลงมา เพื่อนบอกต่อ (ปากต่อปาก) ร้อยละ 36.6, 41.4

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจหลังจากใช้บริการร้าน อาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	71	50.0	20	34.5	91	45.5
พอใจปานกลาง	69	48.6	38	65.5	107	53.5
พอใจน้อย	2	1.4	0	0.0	2	1.0
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีความพึงพอใจมากหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 50.0 รองลงมาพอใจปานกลาง ร้อยละ 48.6

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจปานกลางหลังจากใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 65.5 รองลงมาพอใจมาก ร้อยละ 34.5

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	118	83.1	50	86.2	168	84.0
ไม่ใช้บริการ	3	2.1	0	0.0	3	1.5
ไม่แน่ใจ	21	14.8	8	13.8	29	14.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทส่วนใหญ่ในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัขคือ ใช้บริการ ร้อยละ 83.1, 86.2 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 14.8, 13.8

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคต	รายได้ต่อเดือน					
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,001 บาทขึ้นไป		รวม	
	n=142		n=58		n=200	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	105	73.9	29	50.0	134	67.0
ไม่แนะนำ	0	0.0	5	8.6	5	2.5
ไม่แน่ใจ	37	26.1	24	41.4	61	30.5
รวม	142	100.0	58	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายรายได้ต่อเดือน การแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการร้านอาหารน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคตคือ แนะนำ ร้อยละ 73.9, 50.0 รองลงมาไม่แน่ใจ ร้อยละ 26.1, 41.4

ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ
แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ และรายได้ต่อเดือน

5.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน
อาบน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ	3.39 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.78 (มาก)	3.71 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.70 (มาก)	3.67 (มาก)	3.68 (มาก)
มีบริการครบวงจร	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข	3.61 (มาก)	3.56 (มาก)	3.58 (มาก)
มีบริการฝากเลี้ยง	3.81 (มาก)	3.77 (มาก)	3.79 (มาก)
มีบริการนวด/สปาสุนัข	3.14 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)
มีบริการทำสีขนสุนัข	3.02 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
มีบริการแฟนท์เล็บสุนัข	2.91 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีบริการฟีกสุนัข	2.75 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจำหน่ายอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	2.95 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.34 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 66 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีบริการฝากเลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.81, 3.77) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.71) และ มีบริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.72, 3.70)

ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.81 (มาก)	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการตีค่าจ้างค่าบริการที่ชัดเจน	3.52 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)
คิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง	3.50 (มาก)	3.80 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.56 (มาก)	3.69 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.59 (มาก)	3.85 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 67 พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81) รองลงมาคือ มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีการตีค่าจ้างค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.52)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ
ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ มีการป้ายแจ้งค่าบริการที่ชัดเจน
(ค่าเฉลี่ย 3.93) และคิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.80)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.11 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.11 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.34 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.44 (ปานกลาง)	3.53 (มาก)	3.50 (มาก)
มีบริการถึงบ้าน	2.86 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม	3.84 (มาก)	3.68 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.28 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 68 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ อยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.68) รองลงมา อยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.60) และ อยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
มีการโฆษณาผ่าน ใบปลิว แผ่นพับ	3.19 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่าน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	3.20 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่าน นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3.34 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ	3.30 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)	3.50 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์	3.19 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
มีป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน	3.44 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.53 (มาก)
การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	3.39 (ปานกลาง)	3.99 (มาก)	3.80 (มาก)
การแข่งขาน นวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับบริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข อยู่เสมอ	3.08 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการจัดประกวดสุนัข	3.17 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด	3.27 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
การให้คุปองสะสมแต้ม	2.97 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทำลองใช้บริการฟรี	3.53 (มาก)	3.52 (มาก)	3.53 (มาก)

ตารางที่ 69 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการส่งจดหมาย แจ้งข่าวสารของร้าน	3.36 (ปานกลาง)	3.46 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	3.22 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 69 พบว่าปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) รองลงมา การทำลองใช้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.44)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ การจัดส่งสินค้าทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.99) รองลงมา มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) และ มีการโฆษณาผ่าน วิทยู (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้าน บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
ความมีชื่อเสียงของ ช่างตัดแต่งขนสุนัข	3.86 (มาก)	3.90 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานมีทักษะ และความชำนาญ	3.80 (มาก)	4.01 (มาก)	3.94 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.80 (มาก)	4.05 (มาก)	3.97 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด	3.77 (มาก)	3.96 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใจรักบริการ	3.75 (มาก)	3.93 (มาก)	3.88 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร	3.48 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.74 (มาก)	3.94 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 70 พบว่าปัจจัย ด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของ ช่างตัดแต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมา พนักงานมีทักษะ และความชำนาญและ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ เท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.80) และพนักงานมีบุคลิกดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.77)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมา พนักงานมีทักษะ และความชำนาญ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และพนักงานมีบุคลิกดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้าน ลักษณะทั่วไปของร้านค้า จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
มีการตกแต่งร้านภายในและภายนอกสวยงาม	3.56 (มาก)	3.79 (มาก)	3.72 (มาก)
ร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น	3.41 (ปานกลาง)	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)
ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน	3.89 (มาก)	3.97 (มาก)	3.95 (มาก)
มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.69 (มาก)	3.92 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 71 พบว่าปัจจัย ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับ

แรกคือ มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.91) รองลงมา ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89) และมีการตกแต่งร้านภายในและภายนอกสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.56)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ

มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมา ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ
จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ		
	ชาย	หญิง	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=64	n=136	n=200
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.78 (มาก)	4.02 (มาก)	3.95 (มาก)
มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว)	4.02 (มาก)	4.18 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ	3.95 (มาก)	4.25 (มาก)	4.16 (มาก)
มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น	4.27 (มาก)	4.34 (มาก)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.00 (มาก)	4.20 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 72 พบว่าปัจจัย ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและ
เพศหญิงให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับ

แรกคือ มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.27) รองลงมา มีการแจ้งลำดับการ
บริการ (บัตรคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.02) และ มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ

มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.34) รองลงมา มีการรับความคิดเห็นจากผู้มา
ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) และ มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.18)

5.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร อาน้ำ แต่งขนสุนัข จำแนกรายได้เดือน

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้าน ผลិតภัณฑ์
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาท ขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
ร้านมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีในการบริการ	3.38 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน	3.65 (มาก)	3.91 (มาก)	3.73 (มาก)
มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้	3.58 (มาก)	3.93 (มาก)	3.68 (มาก)
มีบริการครบวงจร	3.61 (มาก)	3.93 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข	3.46 (ปานกลาง)	3.86 (มาก)	3.58 (มาก)
มีบริการฝากเลี้ยง	3.72 (มาก)	3.95 (มาก)	3.79 (มาก)
มีบริการนวด/สปาสุนัข	3.26 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)
มีบริการทำสีขนสุนัข	3.23 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
มีบริการพันท์เล็บสุนัข	3.07 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)
มีบริการฟีกสุนัข	2.99 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.11 (ปานกลาง)
มีการจำหน่ายอาหารสัตว์และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง	2.99 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.14 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.36 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 73 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาทให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีบริการฝากเลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมา ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ มีบริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.61)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ มีบริการฝากเลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมา มีการนำอุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ และมีบริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ย 3.93) และมีบริการอาบน้ำ ตัดแต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ตารางที่ 74 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านราคา	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ	3.80 (มาก)	4.22 (มาก)	3.93 (มาก)
มีการป้ายแจ้งค่าบริการที่ชัดเจน	3.67 (มาก)	4.10 (มาก)	3.80 (มาก)
คิดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง	3.65 (มาก)	3.84 (มาก)	3.71 (มาก)
มีบริการชำระด้วยบัตรเครดิต	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.68 (มาก)	4.00 (มาก)	3.77 (มาก)

จากตารางที่ 74 พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเนื่องให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา มีบริการฝากเลี้ยง (ค่าเฉลี่ย 3.72) และมีการป้ายแจ้งค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และกีด ค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ มาก 3 ลำดับแรกคือค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมา มีการป้ายแจ้ง ค่าบริการที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.10) กีดค่าบริการ/รับชำระเงินถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.84)

ตารางที่ 75 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
อยู่ใกล้ที่พักอาศัย	3.21 (ปานกลาง)	3.91 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
อยู่ใกล้ที่ทำงาน	3.23 (ปานกลาง)	3.97 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.30 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ	3.39 (ปานกลาง)	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)
มีบริการถึงบ้าน	3.01 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)
เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม	3.61 (มาก)	4.02 (มาก)	3.73 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.29 (ปานกลาง)	3.82 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 75 พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.61) รองลงมาให้ความสำคัญในระดับปานกลางคือ มีที่จอดรถสะดวก และเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และ อยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับ มากลำดับแรกคือ เวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมา อยู่ใกล้ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.97) และอยู่ใกล้ที่พักอาศัย (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 76 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
มีการโฆษณาผ่าน ใบปลิว แผ่นพับ	3.23 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่าน สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	3.25 (ปานกลาง)	3.64 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่าน นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3.28 (ปานกลาง)	3.76 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการโฆษณาผ่าน วิทยุ	3.38 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.50 (มาก)
มีการโฆษณาผ่าน ทางเว็บไซต์	3.23 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
มีป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน	3.40 (ปานกลาง)	3.83 (มาก)	3.53 (มาก)
การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแล สัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข	3.77 (มาก)	3.84 (มาก)	3.80 (มาก)
การแข่งขัน นวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับบริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข อยู่เสมอ	3.32 (ปานกลาง)	3.66 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
มีการจัดประกวดสุนัข	3.14 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
มีบัตรสมาชิก สำหรับใช้เป็นส่วนลด	3.22 (ปานกลาง)	3.74 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)

ตารางที่ 76 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
การให้คู่มือสะสมแต้ม	3.04 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
การทำลองใช้บริการฟรี	3.42 (ปานกลาง)	3.79 (มาก)	3.53 (มาก)
มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	3.57 (มาก)	3.86 (มาก)	3.66 (มาก)
มีการส่งจดหมายแจ้งข่าวสารของร้าน	3.31 (ปานกลาง)	3.71 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
มีบริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์	3.27 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.32 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 76 พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ การจัดสัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางคือ การทำลองใช้บริการฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.42)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรกคือ มีช่างแนะนำบริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาการจัด

สัมมนาทางวิชาการเกี่ยวกับความรู้ด้านการดูแลสัตว์เลี้ยง ร่วมมือกับสถาบันสอนอาบน้ำ แต่งขน สุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีป้ายโฆษณา ป้ายผ้า ป้ายหน้าร้าน (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ตารางที่ 77 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้าน บุคลากรหรือ พนักงานผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
ความมีชื่อเสียงของ ช่างตัดแต่งขนสุนัข	3.87 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)
พนักงานมีทักษะ และความชำนาญ	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	3.94 (มาก)
จำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.94 (มาก)	4.03 (มาก)	3.97 (มาก)
พนักงานมีบุคลิกดี สะอาด	3.78 (มาก)	4.19 (มาก)	3.90 (มาก)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใจรักบริการ	3.75 (มาก)	4.19 (มาก)	3.88 (มาก)
พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร	3.54 (มาก)	4.09 (มาก)	3.70 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.80 (มาก)	4.06 (มาก)	3.88 (มาก)

จากตารางที่ 77 พบว่าปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือพนักงานมีทักษะ และความชำนาญ และจำนวนพนักงาน

เพียงพอในการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาความมีชื่อเสียงของ ช่างตัดแต่งขนสุนัข (ค่าเฉลี่ย 3.87) และพนักงานมีบุคลิกดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย 3.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือพนักงานมีบุคลิกดี สะอาด และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ ใจรักบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 4.09) และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ตารางที่ 78 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้าน ลักษณะทั่วไปของร้านค้า จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
มีการตกแต่งร้านภายในและภายนอกสวยงาม	3.59 (มาก)	4.02 (มาก)	3.72 (มาก)
ร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น	3.56 (มาก)	4.12 (มาก)	3.72 (มาก)
ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน	3.82 (มาก)	4.24 (มาก)	3.95 (มาก)
มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ	3.87 (มาก)	4.29 (มาก)	4.00 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	3.71 (มาก)	4.17 (มาก)	3.84 (มาก)

จากตารางที่ 78 พบว่าปัจจัย ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) รองลงมา

ป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ มีการตกแต่งร้านภายในและภายนอก สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีห้องพักระหว่างรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมาป้ายชื่อร้านสังเกตเห็นได้ง่าย ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.24) และร้านมีความสะอาด อากาศถ่ายเท ไม่มีกลิ่นเหม็น (ค่าเฉลี่ย 4.12)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการ
 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้ต่อเดือน		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000 บาทขึ้นไป	รวม
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	n=142	n=58	n=200
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	3.86 (มาก)	4.16 (มาก)	3.95 (มาก)
มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว)	4.02 (มาก)	4.40 (มาก)	4.13 (มาก)
มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ	4.06 (มาก)	4.38 (มาก)	4.16 (มาก)
มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น	4.22 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)	4.32 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม (แปลผล)	4.04 (มาก)	4.37 (มาก)	4.14 (มาก)

จากตารางที่ 79 พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกรายได้ต่อเดือน
 ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ปัจจัยย่อยผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ให้ความสำคัญมี

ค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก ลำดับแรกคือ มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย
 4.22) รองลงมา มีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ มีการแจ้งลำดับการ
 บริการ (บัตรคิว) (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่อเดือน 5,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน
 ระดับมากที่สุดลำดับแรกคือ มีการโทรศัพท์แจ้ง เมื่อกระบวนการเสร็จสิ้น (ค่าเฉลี่ย 4.55)
 รองลงมาให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยในระดับมากคือ มีการแจ้งลำดับการบริการ (บัตรคิว) (ค่าเฉลี่ย
 4.40) และมีการรับความคิดเห็นจากผู้มาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.38)