

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข  
ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวสุพรรณิ สุริยะ

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์

**บทคัดย่อ**

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เจ้าของสุนัขที่เคยใช้บริการ ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 200 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยงมากที่สุดคือ พันธุ์ชิสุ วัตถุประสงค์ที่เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ของเจ้าของสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน บริการที่ใช้บ่อยที่สุดในร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ อาบน้ำ แต่งขน ผู้มีส่วนร่วมมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ครอบครัว ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข (ต่อสุนัข 1 ตัว) 101-300 บาท ความถี่ในการใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข 09.01-12.00 น. วันที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ วันเสาร์-อาทิตย์ สถานที่ที่ใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข คือ ตั้งอยู่ภายนอกห้างสรรพสินค้า โดยร้านที่ใช้บริการอยู่เป็นประจำ คือ ค็อกทาวน์ เฟ็ทช้อป การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข โดยใช้บริการมากกว่า 1 ร้าน เหตุผลที่เลือกร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขเพราะ บริการได้ประทับใจ แหล่งข้อมูลร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัขที่ได้รับ คือ จากป้ายหน้าร้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจหลังจากใช้บริการ

ร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับ พอใจปานกลาง และในอนาคตจะกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข และการแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้บริการอาบน้ำ แต่งขนสุนัข ในอนาคตคือจะแนะนำ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาบน้ำ แต่งขนสุนัข พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยในระดับมากลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการ รองลงมา ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทั่วไปของร้านค้า ด้านราคา และให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element above its head. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Dog Owner Behavior Towards Selecting Dog's Grooming Services in Amphoe Mueang Chiang Mai District

**Author** Miss Supanee Suriya

**Degree** Master of Business Administration (Marketing)

**Independent Study Advisor** Associate Professor Orachorn Maneesong

### **ABSTRACT**

This independent study aimed to investigate dog owner behavior towards selecting dog's grooming services in Amphone Mueang Chiang Mai District. Research population was identified to 200 dog's owners in Mueang Chiang Mai District who used to bring their dogs to receive services at dog grooming service shops. Questionnaires were used as the tool to collect data; then all data derived were analyzed by narrative statistics, including frequency, percentage and means.

The findings showed that most respondents were female in the ages less than 20 years, holding Bachelor's degree as the highest educational level. Their current occupation was found in a category of student with monthly income at the amount of less than 5,000 baht. The most favorite dog breed that they mostly fed to friend was Shih Tzu.

Results of the study on dog owner behavior towards selecting dog's grooming services in Amphone Mueang Chiang Mai District indicated that most respondents used to bring their dogs to the grooming service shops. Their dogs were often received the bathing and hair-cut services. Person who mostly involved in selecting dog grooming service shop was referred to their own family. In each time of their visit to the shop, they spent around 101-300 baht (per one dog). The frequency in taking dog to the dog grooming service shop was found uncertain; but they usually took the dog to the shop during 09.00-12.00 hrs. on Saturday and Sunday. The dog grooming service shop outside superstore where they regularly took the dog to was Dog Town Pet Shop. Regarding the decision towards choosing the dog grooming service shop, it was found that

the respondents took their dogs to more than one dog grooming service shop depending on the service impression towards each shop. Source of information where they learned about the services the most was mentioned to the shop's fascia. The results also suggested that after receiving services from the dog grooming service shop in Mueang Chiang Mai district, they ranked their satisfaction at moderate level and planned to re-visit the shop in the future. In addition, they would also recommend the shop where they visited to others.

According to the study on service marketing mix factors which influenced the selection of dog grooming service shop, the findings showed that the respondents paid concerns on the following factors at high level respectively; process, people or service provider, physical evidence of the shop and price. However, they paid concerns on the following factors at moderate level; product, place and promotion.