หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณภาพการให้บริการร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	คุณภาพการให้บริการ / ความพึงพอใจ / การบอกต่อ ความตั้งใจใช้ซ้ำ / ร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง
ชื่อนักศึกษา	ออมบุญ เอนกนวล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ	วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อทัศนคติของการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำและตัดขนสัตว์เลี้ยงในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการทัศนคติของการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน 2) พฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านสถานที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ จะมีผลต่อการทัศนคติของการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ จะมีผลต่อการทัศนคติของการใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ไม่แตกต่างกัน 3) คุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการทั้ง 3 ด้าน โดยเฉพาะด้าน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจ การบอกต่อ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำ รองลงมาคือด้านความเข้าใจและใส่ใจลูกค้า และการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ส่วนด้านความสะดวกในการใช้บริการพบว่ามีผลต่อการบอกต่อและความพึง

SPU CHONBURI

พอใจ แต่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้ซ้ำ และ 4) ประเภทธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลกำกับระหว่างคุณภาพการให้บริการ และทัศนคติของการใช้บริการที่แตกต่างกัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Service Quality of Pet Grooming Services Affecting Service Usage Attitudes in Mueang District, Chonburi Province
Keywords	Service Quality / Customer Satisfaction / Word-of-Mouth, Repurchase Intention / Pet Grooming Salon
Student	Aombun Aneknuan
Thesis Advisor	Dr.Ramida Wongvedvanij
Level of Study	Master of Business Administration
Faculty	Graduate College of Management, Sripatum University at Chonburi
Year	2025

ABSTRACT

This research aims to 1) examine the level of service quality factors of pet grooming salons that influence customer attitudes toward service usage in Mueang District, Chonburi Province; and 2) investigate the extent of the influence of service quality factors of pet grooming salons on customer attitudes toward service usage in the same area. The sample group in this study consisted of 400 customers who used pet grooming services in Mueang District, Chonburi Province. The statistical methods employed for data analysis included frequency, mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research findings revealed that 1) personal factors such as gender, age, educational level, occupation, and monthly income had a statistically significant effect on differences in customer attitudes toward pet grooming services in Mueang District, Chonburi Province. 2) service usage behaviors, including service location, frequency of service use, and service expenses, were significantly associated with differing customer attitudes, whereas other behavioral aspects such as the purpose of service use, the selected day, and the time of service did not significantly influence customer attitudes 3) overall service quality had a statistically significant positive effect on all three dimensions of customer attitudes satisfaction, word-of-mouth communication, and intention to repurchase. Among these, responsiveness to customer needs exerted the strongest influence, followed by customer care and assurance. Convenience of service use was found to influence satisfaction and word-of-mouth communication but did not significantly affect repurchase

SPU CHONBURI

intention, and 4) the type of pet service business moderated the relationship between service quality and customer attitudes in a statistically significant way.

SPU CHONBURI