

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง  
ผ่านช่องทางออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง  
ผ่านช่องทางออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวณัฏฐาพร เขียววารีสังจะ  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ ชาติ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ งานวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และคุณสุทธาวรรณ ชาโต้ ที่ให้ เกียรติเป็นประธานและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทำให้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุก ท่านที่กรุณาให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงขอขอบคุณกำลังใจ การสนับสนุนและความช่วยเหลือ ต่าง ๆ จากครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับ ผู้บริโภค ผู้ประกอบกิจการขายสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

ณัฐภาพร เชี่ยววาริสังจะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์  
 FACTORS AFFECTING TO CUSTOMER SATISFACTION ON PET PURCHASING  
 THOUGH ONLINE CHANNELS

ณัฐฐาพร เชี่ยววารีสัจจะ 6350179

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ (2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านความใส่ใจ (3) ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค (4) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionair) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 405 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค สำหรับในส่วนของประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด 7P's/คุณภาพบริการ/การรับรู้ความเสี่ยง/การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์/ความพึงพอใจ/สัตว์เลี้ยง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	น
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง	5
1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	5
1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้	6
1.4.4 ขอบเขตด้านการศึกษา	6
1.5 สมมติฐานงานวิจัย	6
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.7 นิยามศัพท์	7
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>9</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	9
2.1.1 เพศ	11
2.1.2 อายุ	11
2.1.3 ระดับการศึกษา	12
2.1.4 สถานภาพสมรส	13
2.1.5 รายได้	14
2.1.6 อาชีพ	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	16
2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	18
2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	19
2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	20
2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	21
2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	22
2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	23
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	24
2.3.1 ปัจจัยด้านความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)	26
2.3.2 ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)	27
2.3.3 ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)	28
2.3.4 ปัจจัยด้านความใส่ใจ (Empathy)	29
2.3.5 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)	30
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสียหาย	31
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	33
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	38
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	40
2.7.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	41
2.7.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	49
2.7.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสียหาย	56
2.7.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	57
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>	<b>60</b>
3.1 วิธีการศึกษา	60
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.2.1 ประชากร	61
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	61
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	62
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	62
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	62
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	62
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	68
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	69
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	71
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>73</b>
4.1 วิเคราะห์ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ ผ่านทางช่องทางออนไลน์	74
4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์	74
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	78
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	86
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	92
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อ ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	94



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	96
4.8 วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	97
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	178
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน	180
<b>บทที่ 5 อภิปราย สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ</b>	<b>186</b>
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	186
5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	187
5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	190
5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	195
5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	199
5.1.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	200
5.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	201
5.2 สรุปผลการศึกษา	201
5.2.1 สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์	201
5.2.2 สรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์	202
5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย	203
5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	204
5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค	204
5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	204
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	207
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>208</b>



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	213
ภาคผนวก ก	214
ประวัติผู้วิจัย	226



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	74
4.2 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ	75
4.3 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ	75
4.4 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ	76
4.5 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา	76
4.6 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ	77
4.7 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	78
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price)	79
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	80
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	82
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process)	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People)	84
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	85
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	87
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness)	88
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	89
4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)	90
4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)	91
4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	92
4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่าง ต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	94
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์	96
4.23 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	97
4.24 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.25 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	99
4.27 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	100
4.28 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.29 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	101
4.30 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.31 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ความเสถียรของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	102
4.32 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	104
4.33 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง	104
4.34 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	105

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	106
4.36	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	107
4.37	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	108
4.38	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	109
4.39	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	110
4.40	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับ สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	111
4.41	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	112
4.42	แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพ การให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง	112

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	113
4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	114
4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	116
4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	117
4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	118
4.48 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	120
4.49 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	121
4.50 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	121
4.51 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	122
4.52 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	122



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบ กับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	123
4.54 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	124
4.55 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	124
4.56 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	125
4.57 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับข้อมูล ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	125
4.58 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)	126
4.59 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุ ของกลุ่มตัวอย่าง	126
4.60 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	127
4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	128
4.62 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	129



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.63 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	129
4.64 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	130
4.65 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	131
4.66 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	132
4.67 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	133
4.68 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	134
4.69 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	135
4.70 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)	136
4.71 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	138
4.72 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)	139

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.73 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปีจ้ยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	140
4.74 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	141
4.75 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปีจ้ยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	142
4.76 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	142
4.77 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปีจ้ยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง	143
4.78 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	144
4.79 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปีจ้ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	145
4.80 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	145
4.81 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปีจ้ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	146
4.82 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	146

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.83 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	147
4.84 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	148
4.85 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบ กับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	149
4.86 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	150
4.87 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	150
4.88 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)	151
4.89 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	151
4.90 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)	152
4.91 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	153

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.92 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	155
4.93 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	156
4.94 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	157
4.95 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	157
4.96 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	158
4.97 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เปรียบเทียบกับข้อมูล ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	159
4.98 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)	159
4.99 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างใน ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูล ด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	160

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.100	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	161
4.101	แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	162
4.102	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	163
4.103	แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	164
4.104	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	166
4.105	แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	167
4.106	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	168
4.107	แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	168
4.108	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	169

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.109 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	169
4.110 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความ คิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)	170
4.111 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	170
4.112 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความ คิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	171
4.113 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	171
4.114 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อ ความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	172
4.115 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	173
4.116 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)	174
4.117 แสดงสถิติเชิงอนุमानของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เปรียบเทียบกับ ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	175



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.118 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)	175
4.119 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	176
4.120 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง	176
4.121 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	177
4.122 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	177
4.123 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์	178



## สารบัญรูปภาพ

รูป		หน้า
1.1	รูปภาพแสดงการคาดการณ์การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงโลก	1
1.2	รูปภาพแสดงจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยง	2
1.3	รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง	3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตลาดสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดในปี 2563 ที่ผ่านมานั้นอยู่ที่ 223.54 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากรายได้ของประชากรในประเทศขนาดใหญ่อย่างจีนและอินเดียเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลทำให้อัตราการรับเลี้ยงสัตว์เพิ่มสูงขึ้นและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดสัตว์เลี้ยงโลกยังคงเป็นสุนัข นอกจากนี้ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งการตลาดของตลาดสัตว์เลี้ยงมากที่สุดในโลก คือ ภูมิภาคอเมริกาเหนือ โดยประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดาเป็นสองประเทศหลักที่มีส่วนทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงในภูมิภาคนี้มีการเติบโต ซึ่งการที่ประเทศสหรัฐอเมริกามีการรับสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงโลก นอกจากนี้ผลจากการระบาดของโควิด-19 ในปี 2563 ที่ผ่านมายังส่งผลให้มีการรับเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วเนื่องจากปัจจัยจากความเหงาในช่วงการล็อกดาวน์ทั่วประเทศ



ภาพที่ 1.1 รูปภาพแสดงการคาดการณ์การเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงโลก

ที่มา : <https://www.researchandmarkets.com/reports/5319397/global-pet-market-analysis-by-type-pet-food>

สำหรับตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยโดยกรมปศุสัตว์ได้พบว่าในปี 2560 ประเทศไทยมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากถึง 13.2 ล้านตัว และในปี 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 13.7 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นสุนัข 61% แมว 24% และสัตว์เลี้ยงอื่น ๆ อีก 15% จึงทำให้ประเทศไทยติดอยู่ใน 10 ประเทศผู้เลี้ยง

แมวมากที่สุดในโลก โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ Statista ซึ่งรวบรวมสถิติด้านต่าง ๆ ระบุว่า 10 ประเทศที่มีผู้เลี้ยงแมวมากที่สุดในโลก จากการเปรียบเทียบสัดส่วนผู้เลี้ยงแมวกับจำนวนประชากรของแต่ละประเทศ พบว่าประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 8 ของโลก ดังนั้นเมื่อมองภาพรวมของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2561 โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อได้ประเมินว่ามีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 32,230 ล้านบาท ซึ่งแบ่งออกเป็นตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Foods) มูลค่า 14,600 ล้านบาท (45%) สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง (Pet Healthcare) รวมถึงสถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา มูลค่า 10,200 ล้านบาท (32%) ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) มูลค่า 7,430 ล้านบาท (23%)

ซึ่งต่อมาพบว่าตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลทำให้มูลค่าตลาดในปี 2562 การเติบโตอยู่ที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ประมาณ 10% โดยแบ่งออกเป็น ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Foods) มูลค่า 15,954 ล้านบาท (45%) สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยง (Pet Healthcare) รวมถึงสถานบริการรับฝากเลี้ยง โรงแรมที่พัก สปา มูลค่า 11,345 ล้านบาท (32%) ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง (Pet Products) มูลค่า 8,154 ล้านบาท (23%) นอกจากนี้ในปี 2562 ยังพบอีกว่าจำนวนแมวในประเทศไทยมีถึง 4 ล้านตัว เพิ่มขึ้นเกือบสองเท่าจาก 2.2 ล้านตัวเมื่อ 6 ปีที่แล้ว ในขณะที่จำนวนสุนัขเพิ่มขึ้น 10% ต่อปี โดยคนไทยส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสุนัขขนาดเล็กมากกว่าสุนัขขนาดใหญ่ เนื่องจากปัจจัยในเรื่องของพื้นที่เลี้ยงดูและขนาดของที่พักอาศัยของผู้เลี้ยง รวมถึงปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1.2 รูปภาพแสดงจำนวนประชากรสัตว์เลี้ยง

แหล่งที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/130973>



ภาพที่ 1.3 รูปภาพแสดงมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยง

แหล่งที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/130973>

โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เนื่องจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของคนรุ่นใหม่ในการเลี้ยงสัตว์จากเดิมที่เป็นรูปแบบของ Pet Lover เป็น Pet Humanization หรือ Pet Parents มากขึ้น คือ การเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนหรือเป็นเสมือนคนในครอบครัว รวมทั้งพฤติกรรมการทำงานมีครอบครัวของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปให้ความสำคัญกับการแต่งงานน้อยลง เน้นอยู่เป็นโสดมากขึ้น หรือถ้าหากแต่งงานก็มักจะเป็นครอบครัวขนาดเล็กมากกว่าสมัยก่อนที่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซารวมทั้งค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น และความไม่พร้อมของระบบสาธารณสุขปศุสัตว์พื้นฐานของประเทศ ทำให้คนรุ่นใหม่อาจต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการดูแลลูกหนึ่งคน เช่น ค่าใช้จ่ายทางการศึกษา ค่าเดินทาง เป็นต้น ซึ่งมากกว่าการเลี้ยงสัตว์หนึ่งตัว

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเป็นทางการของประเทศไทยในปี 2564 นี้เนื่องจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุของไทยเกิน 20% ของประชากรทั้งประเทศ และคาดการณ์ว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุระดับสุดยอด หรือ Super Aged Society ซึ่งหมายความว่าประเทศไทยจะมีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่า 28% ของประชากรทั้งประเทศ การเลี้ยงสัตว์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้สูงอายุที่ครอบครัวอาจไม่มีเวลาให้ หรือรู้สึกเหงาโดดเดี่ยว เนื่องจากการศึกษาพบว่า การเลี้ยงสัตว์จะมีส่วนช่วยในเรื่องของความจำ ทำให้ผู้สูงอายุได้ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น จิตใจอ่อนโยน และสามารถเพิ่มความสุข ลดความเครียด เหงาเศร้าให้แก่ผู้สูงอายุได้ (โรงพยาบาลเปาโล พหลโยธิน, 2564) รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคู่รักเพศทางเลือก หรือ LGBTQ ที่เพิ่มมากขึ้นเองก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการเติบโต

รวมถึงอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในช่วงที่ผ่านมาในช่วง 1-2 ปีนี้ อย่างมากคือ การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้รัฐบาลต้องมีการประกาศล็อกดาวน์ทั่ว

ประเทศ ลดการเดินทาง ลดการพบเจอและสัมผัสกัน หลายบริษัทมีนโยบายให้พนักงานทำงานที่บ้านหรือ Work from Home กันมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้คนมีเวลาอยู่บ้านและมีเวลาว่างมากขึ้นจนอาจเกิดความเครียดและความเหงาตามมา จึงทำให้มีการหาสัตว์เลี้ยงมาเป็นเพื่อนแก้เหงามากขึ้น ส่งผลทำให้ตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสวนกระแสเศรษฐกิจโลกในช่วงโควิด-19 นี้

ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงของการระบาดของโควิด-19 โดยจากการสำรวจของ We are Social ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มบริหารจัดการสื่อสังคมออนไลน์ชั้นนำของโลก ได้มีการรายงาน Global Digital Stat 2021 ในส่วนของ E-commerce พบว่าการเกิดวิกฤติโควิด-19 เป็นปัจจัยสำคัญทำให้การเติบโตของตลาด E-commerce ไทยทั้งระบบให้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยข้อมูลสถิติที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมาพบว่าคนไทยซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก หรือประมาณ 83.6% ซึ่งสูงกว่าหลายประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่นเดียวกับการซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยข้อมูลสถิติคนไทยสูงเป็นอันดับ 2 ของโลกด้วยสัดส่วนที่มากถึง 74.2% ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งพัฒนา ปรับตัวให้ก้าวทันเทคโนโลยี พร้อมทั้งพัฒนาคุณภาพการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากข้อมูลข้างต้นที่ได้กล่าวมาพบว่าจากการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้น ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการยังคงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภครู้อยู่ถึงและให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยนอกจากจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องแล้ว นั้นยังเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคท่านอื่นที่ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจอีกด้วย

## 1.2 คำถามงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์



2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

3. ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

4. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดพร้อมระบุขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวผ่านทางช่องทางออนไลน์จำนวน 405 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ใช้

ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ถึง มีนาคม 2565

### 1.4.4 ขอบเขตด้านการศึกษา

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

## 1.5 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์



สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความใส่ใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงสำหรับผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ โดยนำข้อมูลดังกล่าวไปประยุกต์ใช้สำหรับพัฒนาหรือปรับปรุงธุรกิจให้ดีขึ้น

## 1.7 นิยามศัพท์

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัย สามารถสรุปความหมายและให้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ไว้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาปรับใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ โดยอาจจะเป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่คิดไว้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรจนนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือประเมินได้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้หมายถึงความเสี่ยงทางการเงินเท่านั้นแต่ยังรวมถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่ทำให้เกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลประสบการณ์ตรง รวมถึงความพึงพอใจ ระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นไปยังบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งมีทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ โดยเป็นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกและทัศนคติทางบวกภายในของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกพึงพอใจ ประสบความสำเร็จ หรือได้รับการตอบสนองตามที่บุคคลนั้นคาดหวังหรือมากกว่า ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสี่ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายและแนวคิดของประชากรศาสตร์ไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ วิถีชีวิตครอบครัว ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากมีความเชื่อมโยงกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าหรือบริการ โดยการเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวของตลาดใหม่ ในขณะที่ตลาดเดิมหรือตลาดอื่นก็จะถูกลดความสำคัญหรือหมดไป

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์หรือปัจเจกบุคคลมีความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล เพราะเป็นข้อมูลที่มีความจำเพาะเจาะจง แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาเรื่องของประชากรศาสตร์จะช่วย

ให้เข้าใจความแตกต่างของแต่ละบุคคล เพื่อนำมาใช้ในการวางกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจ ซึ่งบุคคลที่มีความแตกต่างทางลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย

บุศรินทร์ ธิโรโกโย (2562) กล่าวว่า ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมและการแสดงออกที่แตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาช่วยในการแบ่งส่วนของตลาดเพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่ใช้ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ

กฤตินา จันทร์หาว (2559 อ้างถึงใน สุภาวดี ตั้งล้ำเลิศ, 2562) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน มีลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล จึงส่งผลทำให้การรับสารสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน โดยมีการระบุว่าการแบ่งกลุ่มของบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นกระบวนการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (1) เพศ คือ เพศที่ต่างกันนั้นมีความแตกต่างกันทั้งเรื่องของรูปร่าง ความสามารถ จิตใจ ความรู้สึก เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมมีส่วนในการตีกรอบขอบเขตหน้าที่ของบุคคลแต่ละเพศให้มีความแตกต่างกัน (2) อายุ เป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงประสบการณ์การใช้ชีวิต เรื่องที่เคยพบเจอมาก่อนของบุคคล ทำให้แต่ละบุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจัดการกับปัญหาหรือมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นย่อมมีความรอบคอบในการคิดแก้ไขปัญหา และตัดสินใจมากขึ้น (3) ระดับการศึกษา เนื่องจากการแตกต่างกันของยุคสมัยที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ระบบการศึกษาย่อมมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละยุคสมัย รวมถึงความแตกต่างของระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อความคิด ทักษะคิด มุมมองของบุคคลที่แตกต่างกัน (4) สถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจ เช่น เชื้อชาติ รายได้ ฐานะทางการเงิน เป็นต้น ซึ่งสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีแนวคิดและการใช้ชีวิตที่ต่างกัน (5) ศาสนา ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการรับรู้ ความคิด ทักษะคิดในการสื่อสารของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ภทรคนัย พิริยะชนภัทร, 2558 ) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์นั้น ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีความสำคัญและมักนำไปใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยสามารถวัดผลได้ด้วยการวัดค่าทางสถิติและผลที่ได้นั้นจะช่วยในการวางแผนกำหนดเป้าหมายในตลาด นอกจากนี้ลักษณะทางด้านจิตวิทยา เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะช่วยในการอธิบายความรู้สึกและความคิดของแต่ละบุคคล ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นย่อมส่งผลให้มีลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งองค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในงานวิจัย มีดังนี้

### 2.1.1 เพศ

เพศเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจกับตัวแปรนี้อย่างมาก เนื่องจากเพศที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้และรวมถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างของบทบาทหน้าที่ทางสังคม ค่านิยมและวัฒนธรรมของแต่ละเพศ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไป

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560) กล่าวว่า เพศ ความแตกต่างในเรื่องของเพศส่งผลต่อบุคคลแต่ละบุคคลให้มีการแสดงออก การกระทำ และพฤติกรรมในเรื่องการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน หมายถึง ผู้หญิงจะมีความชื่นชอบและต้องการการติดต่อสื่อสารพูดคุยกับบุคคลอื่นมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากเพศชายไม่ได้ต้องการที่จะสื่อสารหรือรับข่าวสารอย่างเดียวในการพูดคุยสื่อสารนั้น แต่ยังต้องการที่จะสร้างมิตรภาพที่ดีจากการติดต่อสื่อสารนั้นด้วย รวมถึงผู้หญิงและผู้ชายยังมีความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และค่านิยม เนื่องจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมความเป็นอยู่ที่กำหนดให้บทบาทของทั้งสองเพศนั้นต่างกัน

กิ่งแก้ว ทรัพย์ระวงศ์ (2546 อ้างถึงใน นันทภักดิ์ แต่รุ่งเรือง,2562) กล่าวว่า เพศเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยมีทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเพศนั้นเป็นปัจจัยพื้นฐานทางด้านร่างกายที่ทุกคนมีความแตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดบทบาท ความคิด การกระทำ รวมถึงการรับรู้ของคนให้มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน มักมีความคิด มุมมองทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งยังหมายถึงความต้องการและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยจากการเติบโตและวิธีการเลี้ยงดู ดูแลที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ปัจจัยภายนอกจากสังคมยังมีการกำหนดบทบาทของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกัน

### 2.1.2 อายุ

อายุมีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการ เนื่องจากอายุที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงสามารถใช้ตัวแปรด้านอายุที่แตกต่างกันให้เป็นประโยชน์ โดยทำการศึกษาความต้องการส่วนเล็ก หรือ Niche Market ซึ่งจะเป็นการให้ความสำคัญกับตลาดในช่วงอายุนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560) กล่าวว่า อายุ เป็นสิ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างไม่เหมือนกันทั้งในเรื่องของทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต โดยคนที่อายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถือในความเชื่ออุดมการณ์และมอง



โลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความนึกคิดที่ตรงกันข้ามและมองโลกในแง่ลบด้านลบมากกว่าคนที่มียุน้อย เนื่องจากคนที่มียุมากย่อมผ่านประสบการณ์ชีวิตมามากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุชา เอ็มจันทร์ (2544 อ้างถึงใน ฉัตรชมพู ช่อผกา, 2560) ที่กล่าวว่าอายุทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างกัน ไม่ใช่เฉพาะแค่ความคิดหรือมุมมองทัศนคติ แต่รวมถึงพฤติกรรมของคนก็แตกต่างกัน ซึ่งบุคคลที่มีอายุมากจะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างกับบุคคลที่มีอายุน้อย ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของคนที่มีอายุน้อยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปก็ต่อเมื่อเติบโตและมีอายุเพิ่มมากขึ้น

นั่นทัก แต่รุ่งเรือง (2562) กล่าวว่า อายุ เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาหรือตามช่วงวัยของแต่ละบุคคล โดยอายุนั้นเป็นตัวแสดงให้เห็นถึงวุฒิ ประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคล รวมถึงยังแสดงให้เห็นความเข้าใจการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน และช่วงอายุที่แตกต่างกันยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านอารมณ์ได้อีก เนื่องจากประสบการณ์ในการใช้ชีวิต มุมมอง ทัศนคติ วุฒิภาวะ และการจัดการกับอารมณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละช่วงวัย สอดคล้องกับแนวคิดของ รังสิมันต์ ธีระวัฒนานนท์ (2557) ที่ได้กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแต่ละคนมีความแตกต่างกันทั้งความคิด การแสดงออก และการตัดสินใจ โดยคนที่มียุน้อยมักจะมีการตอบสนองต่อปัจจัยต่าง ๆ มากกว่าคนที่มียุมากและรูปแบบ วิธีการในการตอบสนองนั้นก็จะมีเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุที่เปลี่ยนไป

### 2.1.3 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสามารถบ่งบอกได้ถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมของผู้บริโภคได้ โดยระดับการศึกษาที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ความเข้าใจ และการพูดคุยสื่อสาร ซึ่งคนที่มียุระดับการศึกษาสูงนั้นจะได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความคิดที่กว้างและสามารถเข้าใจสารที่สื่อมาได้ดีกว่า ไม่หลงเชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าหากยังไม่มีหลักฐานที่มากเพียงพอ ซึ่งถ้าหากองค์กรทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนก็จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการได้ รวมถึงยังสามารถพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคต้องการได้

ชูดภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 อ้างถึงใน สุชาวดี ณรงค์ชัย, 2563) กล่าวว่า ระดับการศึกษา หมายถึง การศึกษาที่ได้รับจากสถานบันทางการศึกษาและการศึกษาที่ได้รับจากประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งระดับของการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นเป็นการบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและความสามารถในการเรียนรู้ เนื่องจากการศึกษาทำให้คนมีความรู้

ความคิด ความสามารถและยังรวมถึงความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาจะสามารถพัฒนาให้คนมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น การศึกษายังทำให้คนมีความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน

กัญญะวีร์ เริงวิทย์ (2562) กล่าวว่า การศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลซึ่งส่งผลให้มีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษา โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบในการเข้าใจและวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร ต้องมีหลักฐานและเหตุผลประกอบ รวมถึงมีการวางแผนในการเก็บออมเงิน ในขณะที่บุคคลซึ่งมีการศึกษาค่ำจะ ใช้ความรู้สึกลงในการตัดสินใจมากกว่าการใช้หลักฐานหรือเหตุผลประกอบ

รังสิมันต์ ชีระวัฒนานนท์ (2557) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามระดับความรู้

#### 2.1.4 สถานภาพสมรส

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมายของ สถานภาพสมรส หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิงในการเป็นสามีภรรยา กัน โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. สถานภาพโสด หมายถึง บุคคลที่ยังไม่เคยผ่านการสมรสมาก่อน
2. สถานภาพสมรส หมายถึง บุคคลที่อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาไม่ว่าจะได้ทำการสมรสกันถูกต้องตามกฎหมายหรือไม่ก็ตาม
3. สถานภาพหม้าย หมายถึง บุคคลที่คู่สมรสได้เสียชีวิตไปแล้ว และปัจจุบันยังไม่ได้สมรสใหม่
4. สถานภาพหย่า หมายถึง บุคคลที่หย่ากันโดยถูกต้องตามกฎหมาย
5. สถานภาพแยกกันอยู่ หมายถึง บุคคลที่ไม่ได้อยู่ร่วมกันฉันท์สามีภรรยาแล้วแต่ยังไม่ได้ทำการหย่ากันตามกฎหมาย

Belch&Michael (2005 อ้างถึงใน Yufang Shu,2560) กล่าวว่า สถานภาพสมรส หมายถึง สถานโสด หย่าร้าง เป็นหม้าย และสมรส ซึ่งสถานภาพสมรสเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญทางการตลาดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงมีความสำคัญมากขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันตามสถานภาพ

กัญญะวีร์ เริงวิทย์ (2562) สถานภาพสมรสและโสดมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากความแตกต่างทางด้านความคิด ทักษะคิด รวมถึงแนวทางการตัดสินใจ โดยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งของบุคคลที่มีสถานภาพสมรสนั้น อาจส่งผลต่อคู่สมรสของตนได้



จึงต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ ในขณะที่บุคคลที่มีสถานภาพ โสด ย่อมมีอิสระทางความคิดมากกว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันใด ๆ กับบุคคลอื่น ซึ่งสามารถแบ่งสถานภาพออกเป็น โสด สมรส และอื่น ๆ

### 2.1.5 รายได้

สุวิมล แม้นจริง (2546) รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการกำหนดสัดส่วนของตลาด โดยปกตินักการตลาดมักให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง องค์กรจำนวนมากมักใช้กลยุทธ์เสนอขายสินค้าระดับพรีเมียม หรือหาในการดึงดูดผู้บริโภค หรือการให้บริการที่ดีที่สุด ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำนั้นกลับเป็นตลาดขนาดใหญ่ ซึ่งปัญหาสำคัญที่พบในการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้รายได้เฉลี่ยอย่างเดียวนั้นเป็นเกณฑ์นั้น คือรายได้จะเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการชำระค่าสินค้าหรือบริการว่าผู้บริโภคมีหรือไม่มีความสามารถ

ภาวิณี กาญจนภา (2554 อ้างถึงใน ปริดิวิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์, 2563) กล่าวว่า รายได้เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค รวมถึงรายได้ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกประเภทของสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ราคาสูง รวมถึงสินค้าประเภทสินค้าฟุ่มเฟือยมากกว่า ผู้บริโภคที่รายได้น้อย ที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะสนใจในสินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต

### 2.1.6 อาชีพ

อาชีพเป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกได้ถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคได้ โดยอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่การรับรู้ ความเข้าใจ และความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการที่ต่างกัน

ญาณิศา ถาวรรัตน์ (2560) กล่าวว่า อาชีพสามารถแบ่งออกได้หลายสาขาอาชีพ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยถ้าหากเราทราบถึงอาชีพของแต่ละบุคคล เราก็จะสามารถคาดเดาพฤติกรรมของบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างแม่นยำ

Kotler & Keller (2016 อ้างถึงใน ปริดิวิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์, 2563) กล่าวว่า อาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าสินค้าหรือบริการใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถจัดเตรียมสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

รังสิมันต์ วีระวัฒนานนท์ (2557) กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ การแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของแต่ละบุคคลแตกต่างกันตามระดับความรู้

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันย่อมส่งผลต่อพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's) พบว่ามีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายและแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Kotler (1997 อ้างถึงใน ลลิตา ถิ่นทวี, 2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยเครื่องมือที่จะนำใช้ในการทำการตลาดนี้จะเรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาสินค้า (Price) สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการเพิ่มตัวแปรมาอีก 3 ตัวเพื่อให้ความสอดคล้องกับธุรกิจให้บริการ จึงทำให้กลายเป็น 7P's โดยตัวแปรที่เพิ่มมาคือ บุคลากร (People) กระบวนการดำเนินงาน (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ธุรกิจมีสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมาย รวมถึงราคาของสินค้าและบริการควรอยู่ในระดับที่ผู้ใช้บริการยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้สะดวก

สุนทร สินทรัพย์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือหรือกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ให้บริการสามารถควบคุมได้และเป็นเครื่องมือที่ผู้ให้บริการใช้เพื่อดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถควบคุมดูแลได้ โดยองค์กรจะนำส่วนประสมทาง

การตลาดมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการจะมีรูปแบบที่แตกต่างจากธุรกิจจำหน่ายสินค้าบริโภคอุปโภคทั่วไป จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7 อย่าง (7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีองค์ประกอบดังนี้

### 2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกมาจำหน่ายในตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอออกมาขายนั้นอาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ องค์กรประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด และกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

ฟ้าสีทอง ต่วนชัย (2563) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลำดับด้วยกัน (1) สินค้าและบริการขั้นพื้นฐาน คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถใช้ประโยชน์ได้จริงและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (2) สินค้าและบริการที่แท้จริง คือ สินค้าหรือบริการที่ถูกถ่ายทอดออกมาสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของการออกแบบ คุณภาพมาตรฐาน ภาพลักษณ์ภายนอก เป็นต้น (3) ส่วนควบของสินค้าและบริการ คือ การบริการหรือสินค้าเพิ่มเติมที่เพิ่มเข้าไปให้สำหรับผู้บริโภค เช่น บริการหลังการขาย ดังนั้นจะพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีเพียงสิ่งที่สามารถจับต้องได้เท่านั้นแต่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายด้วยผลประโยชน์

พิมพ์ไฉ ปัญญ (2563) กล่าวว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่อยู่ประกอบการนำเข้าสู่ตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งที่สามารถจับต้องได้ การให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์มีคุณค่าในตัวเองแบ่งออกเป็น 5 ลำดับ คือ (1) คุณค่าส่วนสำคัญในตัวสินค้า หมายถึง คุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้า ซึ่งถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นขาดคุณค่าที่สำคัญ สินค้าหรือบริการนั้นก็เลยจะไม่มีความหมาย (2) ผลิตภัณฑ์ทั่วไป หมายถึง ส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากคุณค่าส่วนสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ เป็นความแตกต่างที่ไม่ได้แตกต่างอย่างชัดเจนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหมาย หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ประสบการณ์ที่ผ่านมา สภาพแวดล้อม เป็นต้น (4) ผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ส่วนที่เพิ่มเข้าไปเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แต่ส่วนที่เพิ่มเข้ามานั้นถ้าหากไม่มีความแปลกใหม่

หรือพิเศษว่าคู่แข่งในตลาดก็จะสามารถอยู่ได้เพียงไม่นาน (5) ผลិតภักท์ที่อาจเกิดขึ้น หมายถึง ผลิตภักท์ที่สามารถพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้บริการที่ดีขึ้นสำหรับผู้บริโภคในอนาคต โดยผลิตภักท์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เพราะได้รับการบริการที่ไม่เคยได้รับมาก่อน

Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สุนทร สิ้นทรัพย์,2560) กล่าวว่า ผลิตภักท์ หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอขายสินค้าหรือบริการและทำการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งผลิตภักท์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภักท์ที่มีตัวตนและผลิตภักท์ที่ไม่มีตัวตน

Boom & Bitner (2004 อ้างถึงใน สุนทร สิ้นทรัพย์,2560) กล่าวว่า การบริการนับเป็นผลิตภักท์อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นผลิตภักท์ที่ไม่มีตัวตนและไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว การให้ความเห็น เป็นต้น โดยการบริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับผลิตภักท์ที่เป็นสินค้า แต่คุณภาพของการบริการจะประกอบด้วยหลายปัจจัย เช่น ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับ ผลิตภักท์ ไว้ว่าผลิตภักท์คือสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอต่อผู้บริโภค โดยรวมถึงคุณภาพของสินค้า การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภักท์ยังหมายถึงอะไรก็ตามที่สามารถนำเสนอเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความอยากได้ จนนำไปสู่การใช้งานและการเลือกซื้อ ดังนั้นผลิตภักท์ที่นำเสนอออกสู่ตลาดจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ หัวใจของผลิตภักท์ ตัวตนของผลิตภักท์ และส่วนเพิ่มของผลิตภักท์

ถลันนันท ปะติเส (2562) ได้ศึกษาแผนธุรกิจ Happy Hourd ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าและบริการในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขเป็นหลัก รวมถึงมีการขายสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ผลิตภักท์ประกอบด้วยทั้งผลิตภักท์ที่มีตัวตน คือ สัตว์เลี้ยงที่เจ้าของเลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อน ซึ่งในงานวิจัยให้ความสนใจที่สัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมวเป็นหลัก และผลิตภักท์ที่ไม่มีตัวตน คือ การให้บริการของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น การให้คำปรึกษา ความรวดเร็ว เป็นต้น



### 2.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค จะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่า ราคาที่ขายนั้นก็จะเป็นการซื้อสินค้าหรือบริการ ราคาจึงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถ สร้างรายได้ให้กับผู้ให้บริการและยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้ใช้บริการในเรื่องของคุณค่าและ คุณภาพของการให้บริการที่นำเสนอ

Kotler & Keller (2012 อ้างถึงใน สุนทร สินทรัพย์,2560) กล่าวว่าราคา หมายถึง ปริมาณของเงินที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงมูลค่าของสินค้าหรือบริการ โดยก่อนที่ผู้บริโภค จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของ สินค้าหรือบริการกับราคา (Price) ที่ต้องจ่ายไป ซึ่งผู้บริโภคจะยอมจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือ บริการนั้นก็ต่อเมื่อราคาสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ

นิรมล โอสำอาง (2564) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์ทางด้านราคาที่สำคัญ คือ การที่ผู้บริโภค ทราบถึงมูลค่าของสินค้าเป็นการกำหนดเพดานราคาของสินค้า ในขณะที่ต้นทุนโดยรวมของสินค้านั้น จะเป็นสิ่งที่กำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้า โดยต้นทุนรวมของสินค้านั้นก็ประกอบไปด้วย ต้นทุนที่ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และต้นทุนที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามต้นทุนใน การผลิตสินค้า นอกจากนี้ในการกำหนดราคาสินค้ายังมีปัจจัยภายนอก เช่น ความต้องการของ ผู้บริโภคในตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดหรือราคาสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงปัจจัยภายในบริษัท

Boom & Bitner (2004 อ้างถึงใน สุนทร สินทรัพย์,2560) กล่าวว่า ราคาเป็นส่วนหนึ่ง ของการกำหนดรายได้ขององค์กร เนื่องจากการตั้งราคาที่สูงย่อมส่งผลให้รายได้ขององค์กรมากขึ้น ตามไปด้วยหรือถ้าหากตั้งราคาต่ำรายได้ก็จะต่ำตาม จนอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนของธุรกิจ แต่ อย่างไม่ก็ตามองค์กรไม่สามารถกำหนดราคาได้ตามใจอำเภอเพราะองค์กรที่อยู่ในตลาดย่อมมี คู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพการให้บริการไม่ได้สูงตามราคาจะทำให้ผู้บริโภคไม่ กลับมาใช้บริการซ้ำ ในขณะที่เดียวกันถ้าหากตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งก็จะทำให้เกิดสงครามราคาเกิดขึ้น ดังนั้นในมุมมองของผู้บริโภคการตั้งราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อและราคาการให้บริการยังเป็นปัจจัยที่ บอกได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคจะได้รับอีกด้วย

ฉันทวัน ทามณี (2564) กล่าวว่า ราคาเป็นจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นแทนเงินที่ใช้ แลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่ ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับราคาที่ต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มา และรวมถึงเปรียบเทียบกับ ทางเลือกอื่น ๆ ที่มีก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งราคาเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณค่าและ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ โดยในงานวิจัยนี้สินค้าดังกล่าวจะหมายถึงสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ซึ่งในการตั้งราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าและคุณภาพของสัตว์เลี้ยงและการบริการจากร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการควรมีความครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อช่วยในการกระจายสินค้าหรือบริการ และรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นไปสู่ผู้ใช้บริการ ในขณะที่สถานที่นั้นหมายรวมถึงสถานที่ตั้งของธุรกิจที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธนาวรรณ ดวงจันทร์ (2557) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภคที่ถูกต้อง ในเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีความเชื่อมโยงกับการจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึงการประสานงานระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ในช่องทางจำหน่ายและกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อุปทาน โดยหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิต การขนส่ง คนกลาง และร้านค้า เป็นต้น เพื่อให้องค์กรสามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้อย่างถูกต้อง ต้นทุนต่ำที่สุด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

Kotler & Keller (2006 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งมอบสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดและถึงมือผู้บริโภค โดยสิ่งสำคัญในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการคือความถูกต้องและตรงเวลา ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นส่วนหนึ่งในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายจะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในส่วนนี้ คือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายยังหมายรวมไปถึงการกระจายสินค้าและการขนส่งเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคตามเวลาที่กำหนด

ชชีร์ธร ชีรขวัญโรจน์ (2552 อ้างถึงใน กานดา โกมลารชุน,2563) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ให้บริการนั้น สามารถแบ่งออกได้ 4 รูปแบบ คือ (1) การให้บริการรูปแบบหน้าร้าน โดยช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้เป็นรูปแบบที่มีจำนวนมากและใช้มาอย่างยาวนาน ซึ่งจุดประสงค์ของการให้บริการรูปแบบนี้เพื่อให้ผู้บริโภคและผู้จำหน่ายได้ทำการแลกเปลี่ยนหรือ



ให้บริการแบบพบหน้ากันบริเวณร้านค้าที่ให้บริการ (2) การให้บริการแบบถึงที่ ทั้งที่บ้านหรือสถานที่ที่ได้นัดหมายกัน เป็นการส่งเจ้าหน้าที่ขายหรือพนักงานไปจัดส่งหรือให้บริการสินค้าถึงที่บ้านของผู้บริโภค (3) การให้บริการในรูปแบบของตัวแทนจำหน่าย และ (4) การให้บริการผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยยังถือว่าเป็นรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นการให้บริการที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้เพื่อช่วยลดต้นทุนในการให้บริการ

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่มีการส่งมอบสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องและตรงเวลา โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นการจำหน่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น Instagram Facebook และ Web-site

#### 2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อชักจูง และเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้การเลือกใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานในการขายสินค้า และการตลาดทางตรง

Boom & Bitner (2004 อ้างถึงใน สุนทร สินทรัพย์, 2560) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการนั้นจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า หมายถึง การส่งเสริมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ในทุกรูปแบบเช่นเดียวกับการขายสินค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดผ่านสื่อต่าง ๆ และการลดราคา ซึ่งถ้าหากธุรกิจบริการที่ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับสูงต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ในขณะที่ถ้าหากต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงล่าง จะใช้รูปแบบการลดราคาเพื่อดึงดูด เป็นต้น

นิรันดร์ อุชชิน และคณะ (2554) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการโน้มน้าวให้เกิดความต้องการเกิดการจดจำในตัวสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่า การส่งเสริมทางการตลาดจะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ รวมถึงจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2000 อ้างถึงใน ศศิพร บุญชู,2560) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารระหว่างกันนั้นอาจดำเนินการผ่านทางพนักงานขาย โดยรูปแบบการติดต่อสื่อสารมีหลากหลายรูปแบบ ต้องพิจารณาตามความเหมาะสม

ทัชญา ไกรดงพลอง (2563) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดหรือโปรโมชัน หมายถึง สิ่งเร้าที่ช่วยในการจูงใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยจัดทำผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สอดคล้องกับแนวความคิดของ พรสิริ ทิววรรณวงศ์ (2546 อ้างถึงใน จิตพิสุทธิ์ หงษ์จร,2560 ) กล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้ขายที่จัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดจะมีความคาดหวังว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดดังกล่าวจะส่งผลต่อความต้องการ ความเชื่อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้จะให้ความสำคัญไปที่การส่งเสริมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการดำเนินการเพื่อชักจูงและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

### 2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง บุคคลทุกคนที่มีส่วนร่วมกับการให้บริการ โดยบุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการมากที่สุดรวมทั้งยังเป็นทั้งผู้คิดวางแผนการทำงานและปฏิบัติงาน นอกจากนี้บทบาทที่สำคัญของบุคลากรอีกอย่างหนึ่งคือ การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันและความพึงพอใจ จนนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

Boom & Bitner (2004 อ้างถึงใน สุนทร สิ้นทรัพย์,2560) บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกระดับภายในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งพนักงานที่ให้บริการทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพการให้บริการขององค์กร ในส่วนของเจ้าของหรือผู้บริหารจะมีส่วนในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานในองค์กร

William,et.al.,(1991 อ้างถึงใน ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย,2562) กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงานในองค์กรจะต้องผ่านการคัดเลือกและเข้ารับการฝึกอบรมในเรื่องของการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้บุคลากรเหล่านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งอื่นใน

ตลาด รวมถึงบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถและมีทัศนคติที่ดีในการทำงาน สามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กรได้

Lovelock and Wright (1999 อ้างถึงใน คลนัสม์ โพธิ์ฉาย,2562) กล่าวว่า ธุรกิจให้บริการบางธุรกิจมีการดำเนินงานในรูปแบบที่ผู้บริโภครและบุคลากรหรือพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการนั้นด้วยกัน เช่น ร้านตัดผม ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครจะเป็นคนประเมินคุณภาพการให้บริการ จากการเข้ารับบริการจากบุคลากรหรือพนักงานของธุรกิจ ดังนั้นหากผู้บริหารเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวก็ควรมีการจัดงบประมาณเพื่ออบรมและคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ บุคลากร หมายถึง พนักงานทุกคนขององค์กรที่มีส่วนร่วมในการให้บริการ ซึ่งบุคลากรจะต้องมีความรู้ความสามารถในการทำงาน และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภครได้

#### 2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ รวมถึงระเบียบวิธีในการทำงานของผู้ให้บริการ เพื่อนำเสนอและส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็วและมีคุณภาพให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยในแต่ละกระบวนการอาจมีหลายกิจกรรมแตกต่างกันตามลักษณะการบริการ ซึ่งแต่ละกิจกรรมควรมีความเชื่อมโยงกันเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ นอกจากนี้กระบวนการทำงานภายในองค์กรควรมีการระบุการทำงานที่ชัดเจน เพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงาน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันภายในองค์กร

Boom & Bitner (2004 อ้างถึงใน สุนทร สินทรัพย์,2560) กระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเนื่องจากต้องมีความเกี่ยวข้องกับพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภครได้ โดยปกติแล้วการบริการจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนและแต่ละขั้นตอนนั้นจะต้องมีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีข้อผิดพลาดในส่วนใดส่วนหนึ่งอาจทำให้บริการดังกล่าวไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภครได้

Lovelock and Wright (2007 อ้างถึงใน สุนทร สินทรัพย์,2560) กล่าวว่า กระบวนการเป็นการออกแบบการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภครอย่างมีประสิทธิภาพ โดยถ้าหากมีการออกแบบการบริการผิดพลาดก็อาจทำให้ผู้บริโภครเกิดความไม่พอใจ เสียความรู้สึก รวมถึงบุคลากรขององค์กรที่เป็นผู้ให้บริการเองนั้นก็อาจได้รับผลกระทบในการทำงานเช่นกัน

ชลธิชา เพชรหอย (2564) ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง การให้บริการของพนักงานหรือการส่งมอบสินค้าที่มีความถูกต้อง ครบถ้วนให้แก่ผู้บริโภค จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยกระบวนการให้บริการของร้านค้านั้นจะต้องมีรูปแบบที่แน่นอนเพื่อให้บุคลากรสามารถให้บริการได้อย่างมีมาตรฐานและถูกต้อง

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการนำเสนอและส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งกระบวนการจะมีความเกี่ยวข้องกับพนักงานและเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ รวมถึงในทุก ๆ กระบวนการให้บริการจะมีความเชื่อมโยงกันเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่นและนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของการให้บริการที่ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ เช่น การตกแต่งอาคาร เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ ซึ่งลักษณะทางกายภาพยังทำให้เห็นถึงรูปแบบและคุณภาพของผู้ให้บริการ รวมถึงยังช่วยส่งเสริมความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และยังเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมของผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

Boom & Bitner (2004 อ้างถึงใน สุนทร สิ้นทรัพย์, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการให้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคจะอาศัยลักษณะทางกายภาพขององค์กรเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นถ้าหากลักษณะทางกายภาพมีความหรูหรา สวยงาม และมีมาตรฐานสูงเพียงใด การให้บริการขององค์กรก็มีความเป็นไปได้ที่จะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย

Lovelock and Wright (2007 อ้างถึงใน สุนทร สิ้นทรัพย์, 2560) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพคือสิ่งแรกที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่า เช่น อาคาร พนักงาน เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เป็นต้น โดยสิ่งเหล่านี้เป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและคุณภาพของการให้บริการขององค์กร ธุรกิจบริการจำเป็นต้องมีการจัดการลักษณะทางกายภาพข้างต้นอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของผู้บริโภคได้

โดยในงานวิจัยฉบับนี้ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบของการให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น พนักงาน อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น และลักษณะทางกายภาพยังมีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งองค์กรสามารถนำมาปรับใช้เพื่อ



วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาการให้บริการขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญ เนื่องจากการนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะสามารถดึงดูดและจูงใจให้เกิดการใช้บริการ ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการพบว่า มีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายและแนวคิดของคุณภาพการให้บริการไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ บริการที่เกิดจากผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความรู้ และความสามารถ รวมถึงอุปกรณ์ที่มีคุณภาพและทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้บริการนั้นมีคุณภาพที่ดีตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ปัจจัยดังกล่าวก็จะมีผลกระทบกับต้นทุนในการให้บริการที่สูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วรัชยา ศรีวัฒน์ (2547) ที่ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความรู้ความสามารถของการให้บริการที่มีความถูกต้องแม่นยำ รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วตรงต่อเวลา และมีบริการที่ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย จนได้รับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้บริโภค

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) และพนิดา เพชรรัตน์ (2556) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจให้บริการ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ เพื่อให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ นอกจากนี้การนำเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ธุรกิจพึงกระทำเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

อุสม่า บัณชुरอัมพา (2554) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดความรู้สึกที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการ โดยถ้าการให้บริการนั้นอยู่ในระดับที่คาดหวังและยอมรับได้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับบริการนั้น ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ซึ่งความพึงพอใจนั้นจะมีความแตกต่างกันตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

วรัชยา ฐัญญวรัตน์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการ

แข่งขัน โดยคุณภาพการบริการ หมายถึง ศักยภาพของผู้ให้บริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ได้อย่างตรงความต้องการ โดยคุณภาพการให้บริการถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างหรือจุดเด่นให้กับธุรกิจได้ ซึ่งการให้บริการที่มีคุณภาพและตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการพึงกระทำ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดที่ได้รับบริการนั้น ๆ

เชี่ยวเหมย หยาง (2562) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ผู้ให้บริการนำเสนอขายสินค้าหรือให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยสินค้าหรือการให้บริการนั้นต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพหรือเป็นการให้บริการที่ได้มาตรฐาน รวมถึงร้านค้ายังต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งร้านค้าควรมีการคำนึงถึงคุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการที่ดีจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการดำเนินธุรกิจให้เหนือกว่าผู้เล่นรายอื่นในตลาดได้

วิณรัตน์ ภูวพัฒนชัยกิจ (2559) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พร้อมทั้งมีความเหมาะสมและมีคุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งความเหมาะสมและคุณค่าของบริการนั้นเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่นำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังจากบริการที่จะได้รับ ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการคือการเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งถ้าผู้บริโภครับรู้ได้ว่าบริการที่ได้ใช้นั้นเป็นบริการที่ได้มาตรฐานรวมทั้งมีคุณภาพตามความต้องการ บริการนั้นจะถือว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

ปัทมิกา วานากมล (2545 อ้างถึงใน จูติมา อินชุกุล, 2558) องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย คุณภาพตามความจริงที่เกิดขึ้นและคุณภาพตามการรับรู้ของผู้บริโภค

(1) คุณภาพตามความจริงที่เกิดขึ้น เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการดำเนินการตามมาตรฐานที่มีซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ มาตรฐานเชิงโครงสร้าง คือ มาตรฐานที่ใช้เพื่อกำหนดรูปแบบ แบบแผนในการบริการและจัดการระบบ รวมถึงทรัพยากรอื่น ๆ ในธุรกิจ เช่น พนักงาน เครื่องจักร การดำเนินนโยบาย การบริหาร สถานที่ เป็นต้น โดยต้องคำนึงถึงเป้าหมายและผลลัพธ์ พร้อมทั้งระยะเวลาที่ใช้มาตรฐานเชิงกระบวนการ คือ มาตรฐานที่ใช้ในการให้บริการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้บริการ โดยใช้ความรู้ความสามารถของบุคลากร และมาตรฐานเชิงผลลัพธ์ คือ การวัดผลของผู้ใช้บริการ



(2) คุณภาพตามการรับรู้ คือ คุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับประสบการณ์จริง

ฉัฐพัชร์ สือประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างถึงใน วิฑิตมา อินชุกุล,2558) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นเป็นผลมาจากการดำเนินกิจการภายในองค์กรที่ดีมาก่อน ดังนั้นมิติคุณภาพการให้บริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ประกอบด้วย (1) ช่องทางการติดต่อเพื่อเข้ารับบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว (2) ผู้ให้บริการมีการตอบสนองที่รวดเร็ว (3) ผู้ให้บริการมีความตรงต่อเวลาในการให้บริการพร้อมทั้งสามารถทำงานให้สำเร็จทันภายในกำหนด (4) ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน และ (5) สร้างความประทับใจด้วยการให้บริการอย่างมืออาชีพ

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 อ้างถึงใน คณุตม์ ระเบิดเมทนี,2557) ได้กล่าวว่า ผลลัพธ์จากการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ได้รับบริการ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” หรือ Perceived Service Quality ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก่อนรับบริการกับบริการที่ลูกค้ารับรู้หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับหลังจากการใช้บริการนั้นแล้ว โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยทั้งหมด 5 ข้อด้วยกัน ดังนี้

### 2.3.1 ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ ลดความผิดพลาดและตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค รวมถึงการเก็บรักษาข้อมูล การบำรุงรักษาเครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ

Parasuraman and et. at., (1990 อ้างถึงใน น้ำลีน เทียมแก้ว,2561) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความไว้วางใจในมาตรฐานการให้บริการที่เกี่ยวกับผลงานและความพร้อมในการให้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ให้บริการจะต้องให้บริการที่มีคุณภาพถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ รวมทั้งต้องสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วันชัย ต่อเติมสกุล (2553) ที่ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องตรงตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้บริโภค

นิติพล ภูตะโชติ (2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับการให้บริการที่ดีมีความถูกต้อง ตรงตามความต้องการ และเท่าเทียมกันกับผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคเมื่อกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจที่จะเข้ารับบริการหรือซื้อสินค้า ซึ่งการบริการดังกล่าวต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วเป็นไปตามกำหนดเวลาที่ให้ไว้ ตลอดจนภาพลักษณ์และชื่อเสียงของร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ

กมลรัตน์ เสงี่ยมวงศ์ (2560) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เกิดขึ้นจากความใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจจะรู้สึกมีความเชื่อมั่นหรือมั่นใจในสินค้าหรือการบริการของผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ

ในงานวิจัยฉบับนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคที่มีความถูกต้องแม่นยำและเท่าเทียมกันกับผู้บริโภครายอื่น พร้อมทั้งตรงตามกับสัญญาที่ให้ไว้ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ

### 2.3.2 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จำเป็นในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการที่สุภาพเป็นมิตร มีความมั่นคงปลอดภัย มีความซื่อสัตย์ และสามารถพัฒนาความมั่นใจจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

Parasuraman and et. at., (1990 อ้างถึงใน กิจดิ ขงประกิจ, 2559) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค จากการที่ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงมีการใช้การติดต่อสื่อสารที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

Zeitham et. at., (1990 อ้างถึงใน อ้างถึงใน โสรัจจะราช เถระพันธ์, 2561) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคหรือความมั่นใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการที่แสดงให้เห็นถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความชำนาญในการให้บริการจนสามารถสร้างความเชื่อมั่น ความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ เช่น พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถที่จะสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อซักถามของผู้บริโภคได้จนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะใช้บริการ

เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ คือ ร้านค้ามีการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่จะมาใช้บริการว่าทางร้านค้านั้น จะให้บริการด้วยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ รวมถึงร้านค้าอาจสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเพิ่มเติมโดยใช้มาตรฐานจากสถานบันหรือองค์กรที่ ได้รับการรับรอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และนำไปสู่ความเชื่อมั่นในการให้บริการ

ในงานวิจัยฉบับนี้ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจจนนำไปสู่ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคว่าผู้บริโภคจะได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพมากที่สุด

### 2.3.3 สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles)

สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏออกมาเด่นชัดช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ สภาพแวดล้อมสถานที่ในการให้บริการ และบุคลากรที่ให้บริการ

Parasuraman and et. al., (1990 อ้างถึงใน น้ำลีน เทียมแก้ว, 2561) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง รูปลักษณะภายนอกของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เจ้าหน้าที่ สื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจ ใส่ใจจากผู้ให้บริการ ซึ่งบริการที่นำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

Zeitham et. al., (1990 อ้างถึงใน โสรจจะราช เถระพันธ์, 2561) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง สิ่งที่สามารถมองเห็นได้ถึงรูปแบบลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ และบุคลากร เช่น เครื่องมือที่ทันสมัย บุคลากรที่มีความสามารถ และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสะดวกสบายพร้อมการดูแลเอาใจใส่ด้วยความจริงใจ ซึ่งจากปัจจัยสิ่งที่สร้างการรับรู้ข้างต้นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนมากขึ้น

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการนำเสนอส่วนหนึ่งของการให้บริการที่สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย พนักงานที่มีหน้าที่ให้บริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นในการให้บริการ รวมถึงอาคาร สถานที่ ที่ใช้สำหรับให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ในงานวิจัยฉบับนี้สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง อุปกรณ์ เครื่องมือ บุคลากรที่ให้บริการ และสภาพแวดล้อมของสถานที่ที่ให้บริการ เช่น บุคลากรที่มีความรู้เกี่ยวกับ

สัตว์ เครื่องมือ/อุปกรณ์และของเล่นที่ใช้ในการดูแลสัตว์ สภาพแวดล้อมของห้องพักหรือห้องน้ำของสัตว์ เป็นต้น

### 2.3.4 ความใส่ใจ (Empathy)

ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การที่มีช่องทางให้กับผู้บริโภครสามารถติดต่อและเข้าถึงองค์กร ได้อย่างง่ายดายและสะดวก รวมถึงความสามารถในการติดต่อสื่อสารและการเข้าใจผู้บริโภค เช่น การให้ความสนใจเอาใจใส่ การเข้าใจความต้องการ และการติดต่อสื่อสารกระจายข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค

Parasuraman and et. at., (1990 อ้างถึงใน กิจติ ขงประกิจ,2559) กล่าวว่า ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zeitham et. at., (1990 อ้างถึงใน โสรจจะราช เระพันธ์,2561) ที่ได้กล่าวว่า ความใส่ใจ หมายถึง ความสามารถของผู้ให้บริการในการเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะได้รับความใส่ใจ สนใจจากผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

Rajaguru (2016) และ Kitapci et. at., (2014 อ้างถึงใน โสรจจะราช เระพันธ์,2561) กล่าวว่า ความใส่ใจผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคที่มารับบริการ ได้รับความใส่ใจ สนใจเป็นอย่างดีจากพนักงานขององค์กร รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกในการเลือกเวลาเข้ารับบริการตามความต้องการของผู้บริโภคและผู้ให้บริการมีการทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการด้วยความตั้งใจ

กรรณิการ์ พันทอง (2550) กล่าวว่า ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Empathy) หมายถึง การที่เราสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึก อารมณ์ของผู้อื่นที่กำลังเกิดขึ้น และสามารถตีความจากลักษณะท่าทางที่แสดงออกทั้งกายและวาจาได้

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า การเอาใจใส่ผู้รับบริการ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ความต้องการของผู้บริโภคที่เข้ารับบริการจากพนักงานที่ใส่ใจถึงความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และรวมถึงการใส่ใจในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยพนักงานที่ให้บริการอาจรับฟังปัญหาและอาสาเข้าแก้ไขเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค

เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ คือ การให้บริการที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้น และรับฟังความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามแต่ละบุคคล เพื่อหาการบริการที่เหมาะสมที่สุด จนเกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค



ในงานวิจัยฉบับนี้ ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การให้บริการที่มีความใส่ใจ สนใจ และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการอะไร รวมถึงผู้บริโภคต้องสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการได้ง่ายและสะดวก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่การใช้บริการ

### 2.3.5 การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)

การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการให้บริการด้วยความพร้อมอย่างรวดเร็วทันทั่วทั้งที่ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

Parasuraman and et. al., (1990 อ้างถึงใน กิจติ ขงประกิจ,2559) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการของผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการตรงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ และการบริการจะต้องมีความทั่วถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง ไม่กระจุกตัวและไม่ต้องรอนาน

วันชัย ต่อเติมสกุล (2553) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง การแสดงออกของผู้ให้บริการที่มีความเต็มใจในการช่วยเหลือและพร้อมให้บริการแก่ผู้บริโภคทันที

Zeithaml and Bitner (2003 อ้างถึงใน กาญจนา นิกรสังขพินิจ,2561) กล่าวว่า การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภคโดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน รวมทั้งเมื่อมีผู้บริโภคมารับบริการต้องรีบต้อนรับและให้ความช่วยเหลือทันที พร้อมสอบถามถึงความต้องการในการใช้บริการ โดยการตอบสนองต่อผู้บริโภคและการให้บริการที่มีประสิทธิภาพจะมาจากการทำงานของพนักงานในองค์กร

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ารับบริการ หมายถึง ความพร้อม ความกระตือรือร้น จำนวนพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการของผู้ให้บริการที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

เชิดชาติ ตะโกจีน (2558) กล่าวว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภค คือ การที่ร้านค้าให้บริการช่วยเหลือผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้บริโภคต้องรอนาน รวมถึงในการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันพนักงานยังคงต้องให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ เพื่อให้การบริการนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด ในขณะที่ ณัฐกาศ์ ชินวงศ์อมร (2558) กล่าวว่า การที่ผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุดนั้น ในบางครั้งการกระทำดังกล่าวอาจจะไม่ใช่วิธีการที่เกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับธุรกิจเสมอไป แต่ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมองค์กรหรือปัจจัยภายในของผู้ให้บริการ เนื่องจากใน

ปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจหันไปให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานเพิ่มมากขึ้น

ในงานวิจัยฉบับนี้การตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วทันที ไม่ต้องรอนาน รวมถึงต้องมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ รวมถึงเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและมีคุณภาพ โดยอาจจะเป็นไปตามหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคที่คิดไว้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่องค์กรจนนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้องค์กรเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ความใส่ใจ (Empathy) และการตอบสนองต่อผู้บริโภค (Responsiveness)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง พบว่ามีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายและแนวคิดของการรับรู้ความเสี่ยงไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

Zhou (2010 อ้างถึงใน จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์,2557) ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดเป็นมุมมองทางด้านลบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการที่มีความกังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการดูแลข้อมูลของผู้ให้บริการ ดังนั้นรับรู้ความเสี่ยงของผู้ใช้บริการจะลดลงเมื่อมีการนำกฎหมายเข้ามาใช้และการรับรองจากบุคคลที่สาม

Cunningham (1967 อ้างถึงใน นิสารัตน์ กระจ่างศรี,2561) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติทางด้านลบต่อการซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว โดยถ้าหากผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงของสินค้าหรือบริการที่สูงจะส่งผลทำให้เกิดความไม่แน่นอนในทางลบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิ สุขเจริญ (2559) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ถึงผลที่อาจจะเกิดขึ้นตามมาภายหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงมีความเกี่ยวข้องกับความไม่แน่นอนและผลลัพธ์ที่จะตามมา



Martin & Camarero (2008 อ้างถึงใน ปาริชาติ ประภาสย์,2557) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางช่องทางออนไลน์ขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค โดยถ้าหากผู้ให้บริการมีการนำเสนอข้อมูลองค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำลงได้

สุกร เสรีรัตน์ (2544) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ (Percieved risk) นั้นไม่ได้หมายความถึงการสูญเสียเงินทองเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือความเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความเสี่ยงที่รับรู้ได้ของผู้บริโภคอาจเป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าที่ไม่ดี ไม่มีความพร้อมและยังรวมถึงความเสี่ยงที่อาจจะสูญเสียสถานภาพทางสังคมจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

Hoyer and Macinnis (2010 อ้างถึงใน นัตรชมพู ช่อผกา,2560) กล่าวว่า ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องพบเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีทั้งหมด 6 ประเภท ประกอบด้วย

1. ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Perfprance Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อนั้นไม่สามารถใช้งานได้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการครอบครองสินค้า ซึ่งสินค้านั้นอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวผู้บริโภคและผู้อื่นได้
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากการความรู้สึกไม่คุ้มค่างบเงินที่เสียไปของผู้บริโภค
4. ความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social Risk) คือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่ดี ไม่ถูกต้อง จนทำให้สังคมไม่ยอมรับ
5. ความเสี่ยงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าหรือบริการที่ใช้ส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค
6. ความเสี่ยงทางด้านเวลา (Time Risk) คือ ความเสี่ยงในเรื่องของเวลาที่จะเสียไปเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ แต่เมื่อได้มากลับไม่เป็นอย่างที่คิดไว้

วิทธิ อนุ โชนทยานันท์ (2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าวมาก่อน ทำให้ไม่ทราบและไม่มีความเกี่ยวข้องกับผลที่จะตามมาภายหลังจากการตัดสินใจซื้อ โดยอาจเกิดทัศนคติในทางลบได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สรिता ชาญเจริญลาภ (2563) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและรับรู้ได้ถึงความไม่

แน่นอนหรือความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นมุมมองในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจ

นาตยา รุ่งฤทธิ์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่ใจของผู้บริโภคในผลที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นสภาวะที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นทำให้ชะลอการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นออกไป ซึ่งความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้อาจไม่ใช่ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจริง รวมถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

ปณณภัทร์ ชิตวิศาลวงศ์ (2563) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือเหตุการณ์นั้น ๆ หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคย่อมมีความแตกต่างกันไป

อรรถพงษ์ งานขยัน (2561 อ้างถึงใน เกียรติภูมิ นาควรรณกิจ, 2564) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยถ้าหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่อาจสามารถเกิดขึ้นย่อมส่งผลทำให้เกิดความวิตกกังวลและส่งผลทำให้ผู้บริโภคต้องคิดวิเคราะห์ถึงความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวจากการใช้บริการที่รอบคอบมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้หรือประเมินได้เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการมาก่อน ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้หมายถึงความเสี่ยงทางการเงินเท่านั้นแต่ยังรวมถึงความเสี่ยงทั้งหมดที่ทำให้เกิดความเสียหายจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth)

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า มีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายและแนวคิดของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ณัฐพร พันธุ์งาม (2549) ได้กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารกันด้วยคำพูดระหว่างผู้ใช้บริการ โดยมีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่เกิดจากประสบการณ์ของ

บุคคลผู้บอกต่อที่เคยได้ลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น และบุคคลที่ได้รับการบอกต่อก็อาจบอกต่อ ประสพการณ์ดังกล่าวไปยังบุคคลอื่นต่อไป ทำให้มีการกระจายข้อมูลออกไปได้อย่างรวดเร็วจน ควบคุมยาก ซึ่งการบอกต่อปากต่อปากดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยประหยัด ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ได้กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อปากต่อปาก หมายถึง การ สื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจจึง เกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง จึงทำให้มีการแพร่กระจายข่าวสารไปอย่าง รวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีทั้งการบอกต่อเชิงบวกและเชิงลบ

Silverman (2001 อ้างถึงใน ญญาธิ์ ประทุมทอง, 2554) ได้สรุปคุณสมบัติของการ สื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากไว้ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อบุคคลและมีพลังมากในตลาด
2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์ที่ได้รับของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง
3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือสูง
4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง
5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้องและสมบูรณ์ในตัว มันเอง
6. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และ บางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล
7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วไม่จำกัด
8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจาก แหล่งข้อมูลหลายแหล่งมารวมกัน
9. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนมากขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลที่มี
10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนองแรงงานสำหรับการ ส่งต่อข้อมูล รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการทำงาน
11. การสื่อสารแบบบอกต่อสามารถเป็นได้ทั้งข้อมูลในทางบวกและทางลบตามความ พึงพอใจของแต่ละบุคคล
12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ประหยัดงบประมาณในการสร้าง ความสนใจให้กับบุคคลที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งยังช่วยเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

Richins and Root-Shaffer (1988 อ้างถึงใน อานนท์ เพ็ชรหมณี, 2558) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อปากต่อปากออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. การสื่อสารที่เป็นการบอกต่อถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติ ลักษณะ และรูปร่าง
2. การสื่อสารที่เป็นการบอกต่อในรูปแบบของการให้คำแนะนำ เช่น การแสดงความรู้สึก การให้คำปรึกษาและการแสดงความคิดเห็น
3. การสื่อสารที่เป็นการบอกต่อในรูปแบบของการเล่าประสบการณ์ส่วนตัวที่เคยได้รับ เช่น การให้คำวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ภายหลังจากการได้ใช้จริง

โดยการบอกต่อถึงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ตรงไปตรงมา ในขณะที่การบอกต่อในรูปแบบของข้อมูลการให้คำแนะนำและการบอกเล่าประสบการณ์นั้นอาจเป็นไปได้ทั้งการบอกต่อในเชิงลบหรือเชิงบวก ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ดังนั้นจากการศึกษาประเภทของการบอกต่อทั้ง 3 ประเภทนั้น สามารถสรุปได้ถึงหน้าที่ของการบอกต่อ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อมีหน้าที่ในการแจ้งข้อมูล
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากมีหน้าที่ในการสร้างอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ซึ่งแต่ละหน้าที่ของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นมีความสำคัญแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจ เช่น การบอกข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์จะมีส่วนสำคัญในการสร้างความตระหนักให้ผู้แก่บุคคลที่ต้องการ การรับฟังประสบการณ์ของบุคคลอื่นที่เคยใช้งานจะมีส่วนสำคัญในการประเมินทางเลือก เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด และสุดท้ายในส่วนของการให้คำแนะนำนั้นจะมีส่วนสำคัญในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ

ณัฐพร พลไชย (2556) ได้กล่าวว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) เกิดจากการที่บุคคลหนึ่งได้ทดลองใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจจนเกิดการบอกต่อไปยังอีกบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล (2553) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ จริงไปยังบุคคลอื่นที่สนใจ โดยผ่านทางช่องทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของ Henning-Thurau and Walsh (2003 อ้างถึงใน ช่อผกา พุ่มนิคม, 2564) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) หมายถึง การพูดถึงสินค้าหรือบริการทั้งในเชิงบวกและ



เชิงลบของผู้ให้บริการในอดีตและปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการท่านอื่นที่ให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต

Kambe et al.(2007 อ้างถึงใน พัชรารวรรณ จันรัตนวิวัฒน์,2559) ได้กล่าวถึงช่องทางสื่อสารผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์มีหลายช่องทาง เช่น ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ E-mail และ วิดีโอออนไลน์ ซึ่งช่องทางดังกล่าวสามารถนำมาเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ รวมถึงยังสามารถนำมาช่วยในการทำการตลาดและบริหารองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะแตกต่างกับการบอกต่อแบบปากต่อปากดั้งเดิมที่เป็นเพียงการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ

พัทสรณ์ แซ่มศักดิ์สิทธิ์ (2563) การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ที่ได้พูดถึงสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดีของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือเป็นอย่างมาก และสามารถช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้งานมากยิ่งขึ้น โดยนักการตลาดยังสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดมากที่สุดได้อีกด้วย

ทัชชญา ชัยเมืองมูล (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงยังเป็นการสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็ว โดยเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถกระจายข่าวสารหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่เคยได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากหรือการตลาดแบบบอกต่อ เกิดขึ้นเนื่องจากสภาพสังคมที่เป็นอยู่มีลักษณะเป็นสังคมที่ชอบแบ่งปันเรื่องราวต่าง ๆ หรือประสบการณ์ที่พบเจอให้กับบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น ทำให้มีการแพร่กระจายของข้อมูลเกิดขึ้น แต่จะเป็นการแพร่กระจายอยู่ในขอบเขตที่จำกัดเพียงบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากถ้าเรื่องราวหรือข้อมูลนั้นไม่ได้เป็นที่น่าสนใจ หรือไม่อยู่ในกระแสที่คนให้ความสนใจก็เกินไปได้ยากที่การตลาดแบบบอกต่อนั้นจะประสบความสำเร็จระดับประเทศหรือระดับโลก

ศศิประภา เจริญทรัพย์ (2557) กล่าวว่า การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นปัจจัยที่สามารถนำมาใช้เพื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภค เนื่องจากถ้าหากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการหรือซื้อสินค้าไปแล้วนั้นเกิดความพึงพอใจ เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์จะทำให้ร้านค้าประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดได้ โดยเป็นการแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคเดิมที่เคยใช้บริการไปยังผู้บริโภครายใหม่ ซึ่งการแนะนำหรือบอกต่อรูปแบบนี้จะทำให้อยู่มีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือสูงขึ้น และรวมถึง

สามารถดึงดูดความต้องการ ได้มากกว่าการทำการตลาดของทางแบรนด์เองด้วยซ้ำ นอกจากนี้อำนาจของการบอกต่อในปัจจุบันมีมากขึ้น เนื่องจากเดิมการบอกต่อจะเป็นการบอกต่อแค่ภายในกลุ่มหรือภายในวงแคบ แต่ปัจจุบันมีการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่มีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ทำให้พลังของการบอกต่อหรือสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นสามารถแผ่ขยายออกไปเป็นวงกว้างได้เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าเมื่อบุคคลจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อคือ เชื่อผู้ที่มีความถนัดเฉพาะด้านที่ให้ความรู้หรือคำปรึกษา และข้อความที่เป็นการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่เคยใช้บริการผ่านทางสื่อโซเชียลมีเดีย เพราะผู้บริโภคมีแนวคิดว่าการบอกต่อในช่องทางดังกล่าวเป็นการบอกต่อที่เกิดจากประสบการณ์จริง ไม่ได้มีประโยชน์อะไรแอบแฝง ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปากจึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญ

รัฐวิทย์ ทองภักดี (2555 อ้างถึงใน ธนัชพร ศรีเวชนันต์, 2561) กล่าวว่า ถ้าหากผู้ประกอบการต้องการให้การตลาดแบบปากต่อปากประสบความสำเร็จนั้น สามารถทำได้ดังนี้ (1) กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ชัดเจน พร้อมทั้งทำการตลาดแบบเจาะจงไปที่ผู้นำหรือผู้ที่มีชื่อเสียงในกลุ่มนั้น เพื่อให้เกิดการบอกต่อที่เกิดความน่าเชื่อถือ (2) สร้างมุมมองหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ (3) ปลุกกระแสความนิยมให้แพร่กระจายออกไป เพื่อให้เกิดการบอกต่อ และ (4) ใช้ Social Media เข้ามาช่วยในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ธนัชพร ศรีเวชนันต์ (2561) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงบอกเล่าข้อมูลของสินค้าหรือบริการ จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการไปยังผู้บริโภครายอื่น ซึ่งการบอกต่อของบุคคลที่มีผู้ติดตาม เป็นคนดังหรือชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือหรือเป็นบุคคลใกล้ชิดที่มีความสนิทสนม ข้อมูลดังกล่าวมักจะมีมีความน่าเชื่อถือสูงกว่าการรับข้อมูลจากแหล่งอื่นทั่วไป ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่พัฒนาทำให้การบอกต่อนั้นสามารถกระจายออกไปได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) เป็นการสื่อสารข้อมูล ประสบการณ์ตรง รวมถึงความพึงพอใจ ระหว่างผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นไปยังบุคคลอื่นต่อไป ซึ่งมีทั้งข้อมูลเชิงบวกและเชิงลบ โดยเป็นการสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การบอกต่อแบบปากต่อปากยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย



## 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจพบว่ามีผู้ศึกษาและได้ให้ความหมายและแนวคิดของความพึงพอใจไว้แตกต่างกันออกไป ดังนี้

อุทัย พรรณสุดใจ (2545 อ้างถึงใน อารี ลือกลาง2555,) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรัก ชอบ ยินดีเต็มใจ หรือการมีทัศนคติที่ดีของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการ ทั้งทางด้านวัตถุและด้านจิตใจ นอกจากนี้ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก รวมทั้งทัศนคติของบุคคล ที่เกิดจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งอาจเป็นรูปแบบของการประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นของบุคคลเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของวิรุฬ พรรณเทวี (2542) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่ามีความคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงใด ถ้าหากมีความคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองตามความต้องการ จะทำให้มีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อได้รับการตอบสนองที่ไม่ตรงตามความต้องการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่แต่ละบุคคลคาดหวังไว้ว่ามีมากหรือน้อยเพียงใด และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของกชกร เป้าสุวรรณ และคณะ (2550 อ้างถึงใน อารี ลือกลาง2555,) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงภายในจิตใจของบุคคลที่ได้รับประสบการณ์อาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ โดยถ้าหากสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ บุคคลก็จะเกิดความรู้สึกบวก ซึ่งเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกลึกฝังหวังไม่เป็นไปตามที่ต้องการ ก็จะส่งผลทำให้เกิดความรู้สึกทางลบ กลายเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

Wolman (1973) และ Quirk (1987) อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร์ อาจหาญ,2555 ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขหรือพึงพอใจเมื่อบุคคลประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือได้รับสิ่งที่ต้องการตามแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hornby (2000 อ้างถึงใน ปุณยภาพัชร์ อาจหาญ,2555) ที่ได้กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีของบุคคลเมื่อประสบความสำเร็จหรือได้รับสิ่งที่ต้องการ ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ

ยุทธการ พันเทศ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นผลมาจากการประเมินคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการในการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการซื้อที่เพิ่มมากขึ้น คือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความ

หลากหลายและมีการผสมผสานช่องทางการจัดจำหน่ายให้เป็นเหมือนช่องทางเดียวกันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุด

พินญาดา เกรียงยศ (2564) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการ โดยเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับสิ่งที่ต้องการได้รับ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการได้ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่คาดหวังไว้

พินดา วัฒนธรรณภัทร (2562) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล หรือเป็นความพึงพอใจของบุคคลจากการที่ได้รับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนั้นที่บุคคลได้รับสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันหรือมีความพึงพอใจในระดับมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านค่านิยมของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อาจทำให้ระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันได้

พิเศษศักดิ์ ยืนยง (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่เกิดจากมุมมอง อารมณ์ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อการให้บริการ โดยมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หรือไม่รู้สึกละใด ๆ ต่อการให้บริการนั้น ๆ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ความพึงพอใจเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ (1) เกิดจากความต้องการพื้นฐาน เช่น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับการตอบสนองความต้องการพื้นฐานในการใช้ชีวิต เช่น ที่พักอาศัย เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย อาหาร เป็นต้น (2) เกิดจากความต้องการระดับสูง หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากภายในจิตใจของผู้บริโภค เช่น ความชอบ ความเกลียด ความโกรธ เป็นต้น

ปนัดดา นพศรี (252) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกเชิงบวกจากการใช้บริการ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย (1) สถานที่ให้บริการ คือ การเดินทางที่สะดวก ท่ารถที่ดั่งที่เอื้ออำนวยให้แก่ผู้ใช้บริการพร้อมทั้งมีการกระจายสาขาให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ (2) การให้คำแนะนำ คือ การบอกต่อประสบการณ์ของผู้ใช้บริการในทางบวก โดยถ้าหากการบอกต่อนั้นตรงกับความเชื่อของผู้ใช้บริการรายอื่น จะส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการ (3) พนักงานหรือบุคลากรทั้งหมดขององค์กร คือ ไม่ว่าบุคลากรจะดำรงตำแหน่งใดในองค์กรล้วนมีความสำคัญต่อการให้บริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสิ้น (4) สภาพแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมในการให้บริการทั้งการตกแต่ง สถานที่

ให้บริการทั้งภายในและภายนอก รวมถึงเครื่องมือในการให้บริการและเครื่องเรือนที่ใช้ในการตกแต่ง (5) กระบวนการที่ให้บริการ คือ ขั้นตอนหรือวิธีการในการให้บริการ โดยกระบวนการให้บริการที่ดีจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกและทัศนคติทางบวกภายในของบุคคลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกพึงพอใจ ประสบความสำเร็จ หรือได้รับการตอบสนองตามที่บุคคลนั้นคาดหวังหรือมากกว่า ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ลิ้มมา เนื่องจางค์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดในอำเภอแกลง จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยผลการศึกษาพบว่าซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของอายุและสถานภาพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการส่งผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความแตกต่างกัน ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

วรฤทธิ สุวรรณภูมิ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบางจากในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพทางครอบครัวและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับบริการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการและการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายของสถานีบริการที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่แตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคาของสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

บุศรินทร์ ธิร โภไทย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งปัจจัยด้านอายุ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ในขณะที่ปัจจัยด้านรายได้ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

## 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

### 2.7.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ชนิตา เสถียร โชค (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ LAZADA ที่เป็นผู้นำทางด้านธุรกิจ E-commerce สินค้ามีคุณภาพสามารถเปลี่ยนคืนได้หากพบปัญหา ระบบให้บริการมีการแสดงข้อมูลรายละเอียดที่ครบถ้วนและมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ร้านค้าที่เป็นคู่ค้ากับทาง LAZADA ยังมีความน่าเชื่อถือ

พิมพ์ลอย ปิยธรรมภรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสิ่งจัดแสดงในพิพิธภัณฑ์ และความน่าสนใจของนิทรรศการและสิ่งแสดงภายใน เนื่องจากพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราชมีเอกลักษณ์ต่างจากพิพิธภัณฑ์ที่อื่น มีความโดดเด่น รวมถึงมีนิทรรศการให้ความรู้

พิชญ์ยุกต์ สุภาภทรานนท์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ อาหารที่ให้บริการมีความอร่อย สด สะอาด วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารมีคุณภาพ ปริมาณอาหารต่อจานมีความเหมาะสม และอาหารเครื่องดื่มที่ให้บริการมีความหลากหลาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าถึงแม้ร้านอาหารกึ่งผับจะมีการ



ให้บริการสินค้าหรือบริการอย่างอื่นด้วย แต่ร้านก็ยังต้องรักษามาตรฐานทางด้านรสชาติและคุณภาพของอาหารไว้เป็นหลัก เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

วีรภัทร รูปพนม (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ซึ่งเมื่อศึกษาในปัจจัยย่อยพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องสินค้าในเว็บไซต์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และการที่เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ สามารถประมวลผลได้เร็ว นั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานของการทำธุรกิจอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

อนุสร ธานี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา ซึ่งเมื่อศึกษาพบว่า อาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการที่จำหน่ายในร้านขายยานั้นส่วนใหญ่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอยู่แล้วจากทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 2.7.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ

พิมพ์ลอย ปิยธรรมาภรณ์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราช พบว่าปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมพิพิธภัณฑ์การแพทย์ศิริราชของผู้บริโภคในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาตั๋วเข้าชมมีความเหมาะสมกับความรู้ความบันเทิง และจำนวนห้องนิทรรศการที่จัดแสดง รวมถึงราคาตั๋วเข้าชมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับพิพิธภัณฑ์อื่น จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปกับประโยชน์ที่ได้รับ

พิชญ์ยุกต์ สุภาภิทรานนท์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ราคาอาหารมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณที่ได้รับ และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์มีราคาที่เหมาะสม รวมถึงการคิดคำนวณอัตราค่าบริการให้บริการที่เหมาะสม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในมุมมองของผู้บริโภค ราคาอาหารไม่จำเป็นว่าจะต้องตั้งราคาที่สูงหรือต่ำเพื่อให้เกิดการซื้อ แต่ถ้าหากปริมาณและคุณภาพของอาหารมีความเหมาะสมกับราคาก็จะมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ



ภากร ทพหวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานคร ฝึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความฝึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ค่าธรรมเนียมการจัดส่งมีอัตราค่าบริการที่เหมาะสม รองลงมาคือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และราคาสินค้าถูกกว่าหรือเท่ากับ การซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางอื่น ๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงมีความสำคัญและต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ณัฐฉิ ลิ้มปิฐากรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความฝึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความฝึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งเมื่อศึกษาพบว่าอาจเกิดขึ้นเนื่องจากความฝึงพอใจที่มากหรือน้อยของผู้ใช้บริการอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับค่ารักษาพยาบาลและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ว่าคุ้มค่าหรือไม่ แต่อาจเป็นเรื่องของความรู้สึกที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริการสนใจ

เรื่องกิจ ยิงแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความฝึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความฝึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีปัจจัยย่อยคือ ราคามีความเหมาะสม มีระดับราคาหลากหลายให้เลือก โดยสามารถตีความได้ว่าอาจเกิดจากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าได้เอง ราคาจึงไม่มีผลต่อความฝึงพอใจของผู้บริโภค

ปติสา นิธิเจษฎาวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความฝึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในการสนทนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยถ้าหากผู้จำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ต้องการพัฒนาความฝึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ ผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสติ๊กเกอร์ที่ไม่แพงจนเกินไป ที่บางครั้งอาจแพงเกินกำลังในการซื้อของผู้บริโภคได้

2.7.2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความฝึงพอใจ

ภัทรพร ธนสาร โสภิน (2558) ได้ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความฝึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องของปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นหากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและหลากหลาย

ภากร ทพหวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานครพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อที่ดียิ่งขึ้น เช่น การอัพโหลดที่เร็วมากขึ้น รูปแบบการใช้งานง่ายขึ้น เป็นต้น รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีบริการจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และสุดท้ายผู้ให้บริการมีแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือช่องทางอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีความพร้อมในการให้บริการ โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ตลอดเวลา

พิชญ์ยุคต์ สุภาภทรานนท์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทางทั้งการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือระบบขนส่งสาธารณะ อยู่ในแหล่งชุมชน มีที่จอดรถให้บริการ และมีบริการจองโต๊ะล่วงหน้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์ หรือโทรศัพท์ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการจองเนื่องในโอกาสพิเศษหรือวันสำคัญที่มีผู้ให้บริการจำนวนมาก

มินตรา กอตระกูลสิน (2562) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธนาคารพาณิชย์ไม่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ

เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีปัจจัยย่อยได้แก่ การระบุราคาที่ชัดเจน การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ค่าจัดส่งมีความเหมาะสม โดยสามารถตีความได้ว่าปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการ

ชำระเงินที่หลากหลาย มีการแสดงราคาสินค้าและค่าจัดส่งที่ชัดเจนอยู่แล้ว จึงทำให้ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหมือนปัจจัยพื้นฐานในการทำธุรกิจออนไลน์อยู่แล้ว

ทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าสเน็กเกอร์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าสเน็กเกอร์ ในขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะในข้อคำถามความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายและร้านค้ามีช่องทางออนไลน์ในการให้บริการ

2.7.2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานครพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการมีการแนะนำสินค้าที่ออกใหม่ ผ่านทางสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอในทุกปี มีการจัดกิจกรรมลดราคาสินค้า และสุดท้ายคือ มีการโฆษณา จัด โปรโมชันสินค้า โดยมีการกระจายให้ผู้บริโภคทราบอย่างทั่วถึงตามลำดับ

วันวิสาข์ ทาทอง (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัล พลาซ่าเชียงใหม่แอร์พอร์ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านพนักงานที่ให้บริการ ในขณะที่การประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นพับหรือป้ายโปสเตอร์ในสาขาและการประชาสัมพันธ์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับปานกลาง เนื่องจากเมื่อเทียบกับธนาคารอื่นในตลาดการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธนาคารทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการยังมีน้อยเมื่อเทียบกับธนาคารอื่น

เรื่องกิจ ยิงแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ร้านค้ามีการใช้คาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า มีการรีวิวที่น่าสนใจ มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและมีการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถตีความได้ว่าอาจเป็นผลมาจากการส่งเสริมทางการตลาดของร้านค้าในแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของแต่ละร้านนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ มีการจัดกิจกรรมลดราคา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ มีการแนะนำสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยสามารถตีความได้ว่าอาจเป็นผลมาจากการที่มีผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ธุรกิจจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะการส่งเสริมทางการตลาด ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ทิพย์วดี บุญโชติ (2562) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำรองเท้าส้นเก๋แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อรองเท้าส้นเก๋ ในขณะที่ความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะในข้อคำถามการรับประกันและการเปลี่ยนคืนสินค้า

#### 2.7.2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

กานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละหัวข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การมีระบบคัดกรองสัตว์เลี้ยงก่อนเข้าพักเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อ มีการตรวจเช็คและเก็บบันทึกข้อมูลสัตว์เลี้ยงให้เจ้าของทราบ มีช่องทางการติดต่อสัตว์เลี้ยงได้หลากหลายช่องทาง และหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การจัดลำดับการให้บริการอย่างชัดเจน



มินตรา กอตระกุลสิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญและเห็นด้วยมากที่สุดคือเรื่องของขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก

ศุภัญญา ละอองกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับบริการในร้านแบรนด์หรูของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการในร้านแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของกระบวนการให้บริการ รองลงมา คือ ระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสมและสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

มัณฑรพ สุริยะปฐมชนกร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงติดรถยนต์ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ การบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีระบบจัดการลูกค้าที่ดี มีการรับประกันและแจ้งราคาที่ชัดเจน โดยสามารถตีความได้ว่าอาจเป็นผลมาจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินธุรกิจที่ควรมียู่แล้ว จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

#### 2.7.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อความพึงพอใจ

กานตา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละหัวข้อพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทุกหัวข้อ โดยเรียงตามลำดับดังนี้ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนโยน พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์เลี้ยง มีพนักงานที่เพียงพอในการให้บริการ และมีพนักงานดูแลสัตว์เลี้ยงตลอด 24 ชั่วโมง



วีรวัฒน์ ฉัตรรุ่งนพคุณ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ พนักงานที่ให้บริการต้องเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้น และมีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานที่ทำ รวมถึงต้องเอาใจใส่และมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคได้

ศุภัญญา ละอองกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรับบริการในร้านแบรนด์หรูของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการรับบริการในร้านแบรนด์หรูอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ รองลงมาคือความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการนำเสนอสินค้าและสามารถให้ข้อมูล ได้ถูกต้องรวดเร็ว รวมถึงพนักงานต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ตามลำดับ

มินตรา กอตระกูลสิน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ให้บริการ

วีรภัทร รูปพนม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ พบว่าปัจจัยทางด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อียะ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถตีความได้ว่าอาจเกิดขึ้นเนื่องจากการเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางระบบออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสน้อยที่จะติดต่อกับบุคลากรโดยตรง ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.7.2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ

กานดา ถิ่นทัพไทย (2560) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยแต่ละหัวข้อพบว่าหัวข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรื่องของสถานที่ให้บริการที่ต้องมีความสะอาด มีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง มีสภาพแวดล้อมที่แสง อุณหภูมิ และการถ่ายเทของอากาศที่เหมาะสม รวมถึงต้องมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่การให้บริการที่

ชัดเจนเหมาะสม และหัวข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

พินิตา วรต์มธรรณภัทร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพื่อสุขภาพและความงามรูปแบบเครือข่าย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในงานวิจัยนี้ คือ ความสวยงามของร้านค้าผู้ให้บริการและเคาน์เตอร์ และร้านค้าที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ

วีรภัทร รูปพนม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก และมีการออกแบบที่ดึงดูดความสนใจ

ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ เว็บไซต์มีความสวยงามและน่าสนใจ มีรูปแบบที่ชัดเจนต่อการใช้งาน และมีตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

### 2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

#### 2.7.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อความพึงพอใจ

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือจนนำไปสู่ความพึงพอใจ คือ การให้บริการที่มีความถูกต้องรอบคอบ ตรงต่อเวลา และมีความน่าเชื่อถือ

ชิตยา วสุนธราภิวัฒน์ (2557) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินไหมทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ (Reliability) มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ศูนย์ให้บริการสามารถสรุปความเสียหายได้ถูกต้องแม่นยำมีความน่าเชื่อถือ และพร้อมให้บริการ จ่ายเงินได้ตามที่นัดหมายกับผู้บริโภค รวมถึงศูนย์ให้บริการมีมาตรฐาน มีราคากลางของกรมการประกันภัยที่ควบคุมไว้เพื่อให้มีความโปร่งใส เป็นธรรม สามารถตรวจสอบได้

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ศึกษาการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามเวลาและเป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนด พนักงานมีความสม่ำเสมอในการทำงาน รวมถึงบริษัทสามารถให้บริการจัดส่งสิ่งของได้ตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ตามลำดับ

กมลริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ

สุมิตตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ

วรัตต์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้านคร กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพบริการด้านความไว้วางใจ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.7.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สามารถจับต้องได้ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อ

ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การที่ร้านตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเดินทาง และพื้นที่ภายในร้านที่มีความสะอาด มีพนักงานให้บริการที่เพียงพอ รวมถึงสินค้าที่จำหน่ายต้องมีคุณภาพ ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของการให้บริการในเรื่องของความสะอาดสบาย ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดได้

พิมพชนก อรรถวิเวก (2562) ได้ศึกษาการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ซึ่งปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย บริษัทที่มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ ชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค สินค้ามีการรับประกัน รวมถึงมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ตามลำดับ

จิตยา วสุนทรวิวัฒน์ (2557) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินค้าใหม่ทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ พื้นที่จอดรถและพื้นที่นั่งรอสำหรับผู้บริโภคที่มาใช้บริการมีเพียงพอและมีความสะอาดสบาย ภายในศูนย์ที่ให้บริการมีความสะอาด มีความปลอดภัย มีแสงสว่างเพียงพอ รวมถึงมีป้ายบอกจุดบริการที่ชัดเจน โดยทุกปัจจัยผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นที่สูงทั้งหมด

กุมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ สภาพแวดล้อมที่มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนกลาง ห้องพักมีการตกแต่ง ปรับปรุง รวมถึงมีป้ายชี้แจงข้อมูลต่าง ๆ

ศุภิตดา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาด มีป้ายแนะนำชัดเจน มี



อุปกรณ์เครื่องมือที่สะอาดและทันสมัย รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่แต่งการสุภาพสะอาด

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ ความสะอาดภายในโรงพยาบาล การแต่งกายของเจ้าหน้าที่และสัตวแพทย์ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบถ้วน

2.7.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อผู้บริโภค โภคที่มีผลต่อความพึงพอใจ

นพรัตน์ อุดมวงศ์ (2563) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่า และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ การให้บริการที่รวดเร็ว สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ มีพนักงานที่กระตือรือร้นในการให้บริการและสามารถให้คำแนะนำได้เมื่อเกิดปัญหา รวมถึงมีการบริการที่หลากหลาย ซึ่งถ้าหากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาและให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ย่อมส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

จิตยา วสุนธรากิวัฒน์ (2557) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินไหมทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พร้อมให้ความช่วยเหลือตามที่ผู้บริโภคต้องการ และพนักงานสามารถให้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ พร้อมให้บริการ รวมถึงพนักงานมีความสนใจและและสามารถให้บริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพนักงานสามารถช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว

พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่



ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการและความเต็มใจในการให้บริการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่สามารถให้บริการได้อย่างทันท่วงที ผู้โดยสารสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย สะดวก และสุดท้ายคือการกระจายการให้บริการอย่างทั่วถึงและรวดเร็วตามลำดับ

ภุมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการตอบข้อซักถามและให้การช่วยเหลือผู้เช่าได้ตามความต้องการ รวมถึงพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาในระยะเวลาที่เหมาะสม

ศุภิตตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ ซึ่งมีปัจจัยย่อย ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงต่อเวลา มีความกระตือรือร้น และสามารถให้ความช่วยเหลือตรงตามที่ต้องการ เป็นต้น

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ โรงพยาบาลสัตว์เล็กให้บริการด้วยความเต็มใจ พร้อมให้บริการด้วยความรวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ และโรงพยาบาลสัตว์เล็กให้บริการด้วยความกระตือรือร้น

2.7.3.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ประภัสสร วงษ์อนุ (2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการในเรื่องของสัตวแพทย์ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญในการตรวจรักษาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ

พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารมี

ความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมากทุกหัวข้อ โดยปัจจัยย่อยที่ผู้โดยสารให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ทักษะความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ รองลงมา คือ กริยามารยาทที่ดีของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการด้วยความสุภาพ และเจ้าหน้าที่สามารถที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้โดยสารว่าผู้โดยสารจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และสุดท้ายการที่เจ้าหน้าที่มีการติดต่อประสานงานที่มีประสิทธิภาพ

จิตยา วสุนธราภักดิ์ (2557) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินค้าใหม่ทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจในการบริการ (Assurance) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงที่สุดและปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับสูงมาก คือ พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตในการให้บริการ รองลงมาในระดับสูงคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถให้การตอบปัญหาต่าง ๆ ได้ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบการทำงานของการจ่ายสินค้าใหม่ทดแทนได้ รวมถึงศูนย์ให้บริการมีการเก็บรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างดี

สุมิตตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ บุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่ความรู้ที่จะตอบคำถามและสามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่าง ๆ ได้ รวมถึงบุคลากรทางการแพทย์/เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทที่สุภาพเป็นมิตรและสร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ เป็นต้น

กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การบริการมีประสิทธิภาพอย่างถูกต้องในครั้งแรก สัตวแพทย์และเจ้าหน้าที่มีความรู้และเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการให้บริการ

ศุภิสรา โดศิริพัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance) ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

#### 2.7.3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความใส่ใจที่มีผลต่อความพึงพอใจ

พัชรี อนุสิทธิ์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้โดยสารมีความพึงพอใจต่อการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจผู้โดยสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการเข้าใจความต้องการของผู้โดยสาร รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้โดยสาร เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่ผู้โดยสาร และสุดท้ายเจ้าหน้าที่มีการสอบถามถึงความต้องการของผู้โดยสารอยู่เสมอตามลำดับ

ชิตยา วสุนธราภิวัดก์ (2557) ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าศูนย์ปฏิบัติการสินค้าใหม่ทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญในระดับสูงมากคือ พนักงานเอาใจใส่ดูแลผู้บริโภครองลงมาคือ พนักงานเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาในระดับสูงคือ พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ รวมทั้งการบริการของพนักงานที่มีคุณภาพสม่ำเสมอไม่เปลี่ยนแปลงเป็นมาตรฐาน และความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

สุमितตา ทองมิตร (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงการมีจิตใจโอบอ้อมอารีมีความห่วงใยผู้รับบริการ และสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการ ปัจจัยย่อยที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์มีความเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์มีความเข้าใจถึงความจำเป็นหรือความต้องการในการมารับบริการของผู้รับบริการ เจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์มีการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างดี และสุดท้ายเจ้าหน้าที่หรือบุคลากรทางการแพทย์มีความเป็นมิตร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีการทำงานที่คำนึงถึงผลประโยชน์ ตามลำดับ

ภุมริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ซึ่งผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการอพาร์ทเมนต์ ในด้านการรู้จักและเข้าใจความต้องการของลูกค้าผู้เช่าบริการ ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจสำหรับการ

เข้าอยู่ต่อ ซึ่งมีปัจจัยย่อย คือ พนักงานพุดจาสุภาพ เต็มใจให้บริการ สามารถเข้าใจความต้องการของผู้เข้าได้ และมีการปรับปรุงแก้ไขสถานที่พักตามความประสงค์ของผู้เข้าได้อย่างเหมาะสม

วรษา ธัญญวรรณ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ภูมิทัศน์บริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักแบบครบวงจรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการแต่ละคนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีการสังเกต ศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต่างกัน เพื่อให้สามารถช่วยเหลือ ตอบข้อซักถาม และตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสมที่สุด จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่ถ้าหากผู้ให้บริการขาดความรู้ความเข้าใจ และขาดความใส่ใจ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและเลิกใช้บริการในที่สุด

**2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการรับรู้ความเสี่ยงที่มีผลต่อความพึงพอใจ**  
 กัญญาวิวี เริงวิทย์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีส่งความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อยู่ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อย โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความรู้สึกไม่ปลอดภัยในการสวมใส่ทองรูปพรรณ 96.5% รองลงมา คือ ความกังวลว่าร้านทองจะนำข้อมูลส่วนตัวไปเผยแพร่ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการสวมใส่หรือเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงอยู่

มินตรา กอตระกุลสิน (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งาน Mobile Banking โดยปัจจัยความเสี่ยงทางการเงินมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญเพียงด้านเดียว ซึ่งปัจจัยย่อยของความเสี่ยงทางการเงินคือ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทาง Mobile Banking มักเกิดข้อผิดพลาดจากการที่ผู้บริโภคป้อนข้อมูลไม่ถูกต้องจนอาจส่งผลให้เกิดความสูญเสียด้านการเงิน ความกังวลว่าจะไม่ได้รับการชดเชยหากเกิดข้อผิดพลาดเกิดขึ้น และความกังวลว่าอาจเกิดความสูญเสียและผลเสียด้านการเงินในอนาคต ในขณะที่ปัจจัยความเสี่ยงทางด้านเวลา ประสิทธิภาพ สังคม ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้งาน Mobile Banking



ภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานครพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคมิระดับความเห็นอยู่ในระดับมากคือ ความเสี่ยงต่อการรอสินค้านาน รองลงมาคือ ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ที่อาจได้รับสินค้าที่มีตำหนิ/ไม่พึงพอใจ ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่สั่งและสุดท้ายคือ ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่อการไม่ได้รับสินค้าจริง

วริทธิ์ อรุโณทยานันท์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย โดยผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการรอและราคา ค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารที่อาจไม่ตรงตามที่ร้านแจ้ง

จริยา เข้มตำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์

ปติสา นิธิเจษฎาวงศ์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ผลการศึกษพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ไลน์ที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพที่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้ในการสนทนาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รัฐญา เหมธวนนท์ (2564) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข โดยผลการศึกษพบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมทานสำหรับสุนัข ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ คุณประโยชน์ของอาหารแช่แข็งที่อาจไม่ตรงตามการโฆษณาของร้านค้า รวมถึงยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ร่างกายของสุนัขที่รับประทาน

#### 2.7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ณัฐชา สุทธีวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยทางด้านการพูดถึงแบบปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเมื่อทำการพิจารณาถึงหัวข้อย่อยของแบบสอบถามพบว่าผู้



ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ได้ยินบุคคลอื่นบอกถึงคุณภาพที่ดีของสินค้า และได้รับฟังการบอกต่อของผู้อื่นที่ได้พูดถึงสินค้าในเชิงบวก รวมถึงได้ฟังข้อเสนอแนะจากสื่อต่าง ๆ

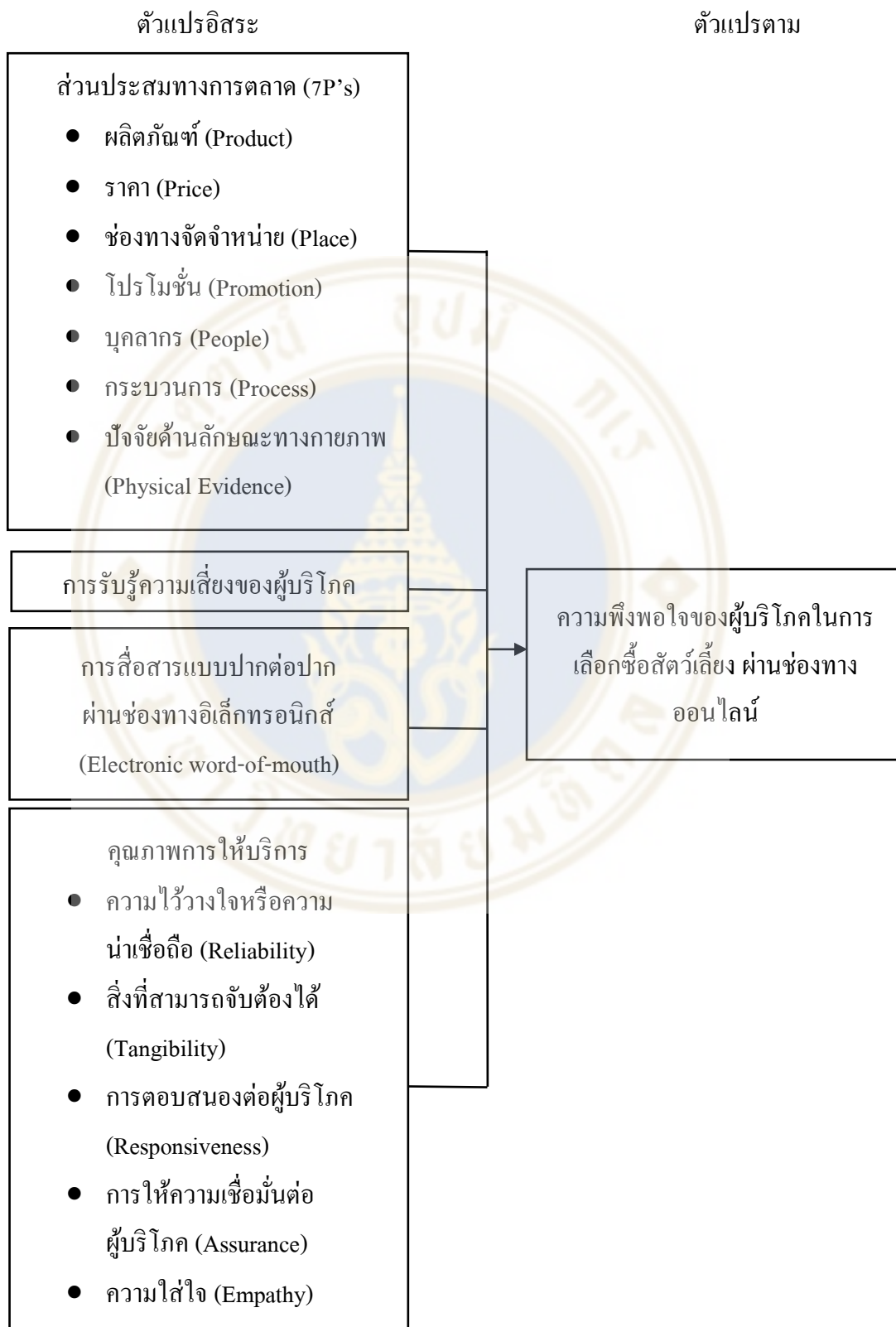
ชมพูนุท ศุภฤทธิธารง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยปัจจัยย่อยของการบอกต่อแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคเห็นด้วยระดับมากที่สุดคือ ผู้บริโภคได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงคุณภาพของสินค้าภายในร้านค้าที่ล่าสุดผู้บริโภคไปใช้บริการ รองลงมาคือ ผู้บริโภคได้ยินบุคคลอื่นพูดถึงร้านค้าในทางบวก และสุดท้ายผู้บริโภคได้ยินบุคคลอื่นแนะนำสินค้าในร้านค้าล่าสุดที่ผู้บริโภคไปใช้บริการ

ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพมหานครพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากขึ้น รองลงมาคือ การค้นหาคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในสินค้าประเภทนั้น ๆ บนอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายข้อมูลที่บอกถึงคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

สุทธิธิดา จันทร์โอกุล (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาพบว่า ระดับความใกล้ชิดระหว่างบุคคลส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือนั้นยังส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กระทำผ่านอินเทอร์เน็ต และการยอมรับข้อมูลนั้นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทางอินเทอร์เน็ตและระบบออนไลน์

ชวิศา องค์ศิริตระกูล (2562) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (eWOM) บนแพลตฟอร์ม TWITTER ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (SMALL APPLIANCE) ของผู้บริโภค GENERATION Y โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคถึงความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร การรับรู้ถึงการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และการรับรู้ถึงความเข้ากันได้กับผู้รับสาร ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก (SMALL APPLIANCE) ของผู้บริโภค GENERATION Y ซึ่งการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลเชิงบวกสูงที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ

## 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดวิธีการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการรับรู้ความเลียง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

## 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขและแมว ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษานี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่างที่จะทำการศึกษาจะทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ W.G. Cochran และกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 ตามสูตรคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ  $Z$  ซึ่งเป็นค่ามาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า  $Z$  เท่ากับ 1.96

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

ดังนั้นเมื่อนำมาแทนค่าในสูตรข้างต้นจะได้ผลลัพธ์ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

ดังนั้นจากผลลัพธ์ดังกล่าวข้างต้น พบว่าในงานวิจัยจะต้องใช้ขนาดของตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มอยู่ที่ 0.5 และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อป้องกันความคลาด

เคลื่อนที่อาจเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์จำนวน 405 ตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยทำการศึกษาลืบค้นจากเอกสาร งานวิจัย และสารนิพนธ์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในงานวิจัย

### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง Google Form ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ



ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นด้วยสูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค ด้านสิ่งที่สามารถจับ

ต้องได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และด้านความใส่ใจ ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นด้วยสูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นด้วยสูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นด้วยสูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบ Likert Scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นที่ใช้ในการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นด้วยสูตรคำนวณและอธิบายแต่ละช่วงดังนี้

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

ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยคะแนนในแต่ละระดับได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-



ended response question) ประกอบด้วยคำถามแบบ 2 ทางเลือก โดยให้เลือกตอบ 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และคำถามแบบหลายทางเลือก โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีการวัดระดับข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อมูล	ประเภท
เพศ	นามบัญญัติ
อายุ	อัตราส่วน
รายได้	อัตราส่วน
สถานภาพ	นามบัญญัติ
ระดับการศึกษา	อัตราส่วน
อาชีพ	นามบัญญัติ

#### 3.3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสอบถาม
2. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ระบุไว้
3. ออกแบบเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์
4. ผู้วิจัยนำเครื่องมือที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรในการศึกษา โดยทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ และวัดค่าความสม่ำเสมอสอดคล้องภายใน (Internal consistency) โดยใช้วิธีทดสอบของ Cronbach's Alpha ได้ค่า Alpha Coefficient

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์

(Google Form) ทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 ท่านพิจารณา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ถูกต้อง และเหมาะสมของเนื้อหา
4. พัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้มีความถูกต้องเที่ยงตรง ชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบและตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. ทำการแจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด
6. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลทางสถิติ

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

##### ความถี่ (Frequency)

ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

##### ร้อยละ (Percentage)

ใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

### ค่าเฉลี่ย (Mean)

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy)

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความถี่ของผู้บริโภค

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ใช้ในการอธิบายระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์

### ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy)

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความถี่ของผู้บริโภค

ใช้ในการอธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ใช้ในการอธิบายระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์

### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะใช้วิธีทางสถิติดังนี้

- ใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลประชากรศาสตร์ โดยใช้ Post Hoc Test ในการเปรียบเทียบรายคู่ของผลคำตอบ เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์

- ใช้การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในปัจจัยด้านต่าง ๆ ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่เลือกศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ของข้อมูลแต่ละชุด ซึ่งจะต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7

ผลการวิเคราะห์หาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) จากกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	ค่า Cronbach's Alpha	ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม
ด้านผลิตภัณฑ์	5	0.740	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านราคา	5	0.761	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	8	0.828	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	0.858	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านกระบวนการให้บริการ	6	0.829	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านบุคลากร	6	0.868	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6	0.856	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านความน่าเชื่อถือ	5	0.841	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	5	0.824	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านการตอบสนองผู้บริโภค	5	0.872	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	6	0.767	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านความเอาใจใส่	5	0.777	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านการรับรู้ความเสี่ยง	7	0.904	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	6	0.758	มีความน่าเชื่อถือ
ด้านความพึงพอใจ	8	0.785	มีความน่าเชื่อถือ

- สถิติวิเคราะห์การถดถอยของพหุนาม (Multiple Regression Analysis) คือการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่มีจำนวนมากกว่า 1 ตัวกับตัวแปรตามจำนวน 1 ปัจจัย สำหรับวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจัดทำขึ้น เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นละตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Packet for The Social Science) ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาประมวลผลข้อมูล เพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัยและผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์
- 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์
- 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ
- 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง
- 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
- 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.8 วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ
- 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Population size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 4.1 วิเคราะห์ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์

(N=405)

ประเภทของสัตว์เลี้ยง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สุนัข	204	50.40
แมว	201	49.60
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 405 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสุนัขจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 และเลือกซื้อแมวจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.60

### 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

(N=405)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	134	33.10
หญิง	271	66.90
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 66.90 และเพศชาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

(N=405)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	291	71.85
31 - 40 ปี	97	24.00
41 ปีขึ้นไป	17	4.15
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.85 รองลงมาอันดับสองคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามสถานภาพ

(N=405)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	337	83.20
สมรส	68	16.80
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 และสมรสจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=405)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	5.43
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	70.12
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.45
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.12 รองลงมาอันดับสองคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.45 และสุดท้ายต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

(N=405)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.37
พนักงานบริษัทเอกชน	137	33.83
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.56
นักเรียน/นักศึกษา	151	37.28
อื่น ๆ	12	2.96
รวม	405	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 รองลงมาอันดับสองคือ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.83 รองลงมาอันดับสามคือ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.56 รองลงมาอันดับสี่คือ ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 และอันดับสุดท้ายคือประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(N=405)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	176	43.46
20,001-30,000 บาท	125	30.86
30,001-40,000 บาท	48	11.85
สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	56	13.83
รวม	405	100.00



จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้จำนวน 405 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 รองลงมาอันดับสองคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 รองลงมาอันดับสามคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83 และสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.85

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ในงานวิจัยฉบับนี้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/ Certificate Pedigree	3.76	1.282	เห็นด้วยมาก
สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค	4.28	0.946	เห็นด้วยมากที่สุด
สัตว์เลี้ยงที่ซื้อตรงตามรูปภาพที่ ใช้โฆษณา	4.22	0.923	เห็นด้วยมากที่สุด
มีการบอกรายละเอียดข้อมูล เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจน	4.21	0.915	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
สัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สายพันธุ์	3.89	1.171	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>1.047</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ใน  
ข้อคำถามสัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28  
รองลงมา คือ สัตว์เลี้ยงที่ซื้อตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอันดับสุดท้าย  
ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/Certificate  
Pedigree มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับ สัตว์เลี้ยง	4.08	0.911	เห็นด้วยมาก
มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	4.19	0.911	เห็นด้วยมาก
มีการกำหนดราคาที่ หลากหลาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.94	0.982	เห็นด้วยมาก
ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ คุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับ	4.15	0.879	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ด้านราคา (Price) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทาง ช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน	3.78	1.066	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.950	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ผู้ตอบ  
แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อ  
คำถามมีการกำหนดราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ราคามีความคุ้มค่า  
เมื่อเทียบกับคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับสุดท้าย ราคาถูกกว่าการ  
ซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ร้านค้ามีช่องทางในการ ให้บริการหลากหลายและ สะดวก สามารถเข้าไปเลือกดู สัตว์เลี้ยงได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น Facebook Web-site และ Instagram	4.03	0.989	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>			
ร้านค้ามีช่องทางที่สามารถ ติดต่อสอบถามหรือเลือกซื้อ สัตว์เลี้ยงได้หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ Line Direct Message และ Messenger	4.11	0.926	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่ ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ	4.06	0.944	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามี ความสะดวก รวดเร็วในการ ค้นหาสินค้า	4.06	0.914	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามี การแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของ ร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ	4.15	0.880	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของ ลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	3.93	0.966	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า ช่วยประหยัดเวลาของลูกค้าใน การเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	4.06	0.914	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า เป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก	4.02	0.941	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.934</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ร้านค้ามีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามหรือเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงได้หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ Line Direct Message และ Messenger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>			
ร้านค้ามีการโฆษณา	3.77	1.041	เห็นด้วยมาก
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ			
ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	3.45	1.188	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง	3.85	0.998	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ดึงดูด น่าสนใจ	3.96	0.934	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง	3.49	1.266	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>1.085</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>



จากตารางที่ 4.11 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามร้านค้ำมีรูปแบบการนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ดึงดูด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ร้านค้ำมีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอันดับสุดท้าย ร้านค้ำมีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านกระบวนการ (Process)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
ร้านค้ำมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.17	0.867	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ำมีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ	4.15	0.885	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ำมีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	4.19	0.857	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ำมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่าน การโอน QR Code บัตรเครดิต หรือเงินสด	4.15	0.931	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ำมีระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย	4.14	0.894	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ	4.09	0.931	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.894</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านบุคลากร (People)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	4.21	0.890	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไม่หยابคายในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.20	0.898	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	4.12	0.894	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้	4.16	0.890	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีทักษะในการนำเสนอขายสัตว์เลี้ยง	4.05	0.843	เห็นด้วยมาก
พนักงานเพียงพอในการให้บริการ	4.12	0.920	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.889</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถามพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไม่หยาบคายในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และอันดับสุดท้าย พนักงานมีทักษะในการนำเสนอขายสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

(N=405)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้น่าเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย	4.20	0.939	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการระบุราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ไม่สร้างความสับสน	4.11	0.894	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	4.08	0.904	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน	4.25	0.828	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>			
ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.20	0.852	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ	4.14	0.830	เห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.875</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถามช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย และ ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เท่ากัน และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านคามีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

(N=405)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>			
ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	4.29	0.831	เห็นด้วยมากที่สุด
ร้านค้ามีการระบุวันเวลาส่งมอบสัตว์เลี้ยงชัดเจน	4.29	0.796	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.21	0.814	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการให้บริการ	4.20	0.787	เห็นด้วยมาก
สัตว์เลี้ยงที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.27	0.825	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.25	0.810	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถาม ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ และ ร้านค้ามีการระบุวันเวลาส่งมอบสัตว์เลี้ยงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29 เท่ากัน รองลงมาคือ สัตว์เลี้ยงที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้าย คือ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20



ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness)

(N=405)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness)</b>			
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	4.18	0.826	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.10	0.841	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.17	0.817	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	4.11	0.830	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.15	0.893	เห็นด้วยมาก
รวม	4.14	0.841	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้าย พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

(N=405)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)</b>			
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมี การตกแต่งที่สวยงาม	3.89	0.923	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมี ความพร้อมในการให้บริการ	4.12	0.774	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมี การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน	4.13	0.824	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมี การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม	4.15	0.824	เห็นด้วยมาก
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมี ความทันสมัย สะดวกในการใช้ งาน	4.08	0.823	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.834	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ อันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ำมีการตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพ การให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)

(N=405)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ</b>			
<b>ผู้บริโภค (Assurance)</b>			
ร้านค้ามีการแสดงความ รับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	4.16	0.905	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีมาตรฐานในการ ให้บริการ	4.15	0.793	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัว ของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่ เปิดเผยแก่สาธารณะ	4.17	0.898	เห็นด้วยมาก
พนักงานมีความรู้และความ เชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเอง	4.21	0.779	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถอธิบายถึง ข้อมูล รายละเอียดสัตว์เลี้ยงที่ ลูกค้าสนใจได้อย่างครบถ้วน	4.24	0.791	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานมีความจริงใจในการ ให้บริการ	4.25	0.861	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.837</b>	<b>เห็นด้วยมาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ในข้อคำถามพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายถึงข้อมูล รายละเอียดสัตว์เลี้ยงที่ลูกค้าสนใจได้

อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามร้านค้ามีมาตรฐานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)

(N=405)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ด้านความใส่ใจ (Empathy)</b>			
พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	4.28	0.810	เห็นด้วยมากที่สุด
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	4.14	0.823	เห็นด้วยมาก
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และนำเสนอสิ่งของที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	4.20	0.787	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ารับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า	4.16	0.849	เห็นด้วยมาก
ร้านค้ามีการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น	4.35	0.838	เห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.821</b>	<b>เห็นด้วยมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ในข้อคำถาม ร้านค้ามีการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอันดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

#### 4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง

(N=405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		แปลผล
	$\bar{X}$	S.D.	
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน	4.04	0.931	เห็นด้วยมาก
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	3.96	0.879	เห็นด้วยมาก
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านเสียเวลาในการรอที่นาน	3.74	0.944	เห็นด้วยมาก
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง	3.86	0.992	เห็นด้วยมาก
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านได้รับสัตว์เลี้ยงไม่ตรงกับที่ต้องการ	3.95	0.973	เห็นด้วยมาก



ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการรับรู้ ความเสี่ยง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต	3.72	1.033	เห็นด้วยมาก
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า	3.88	0.996	เห็นด้วยมาก
รวม	3.87	0.96	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถาม การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้าย การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

(N=405)

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึง คุณภาพการให้บริการของ ร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	3.92	0.970	เห็นด้วยมาก
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึง คุณภาพของสัตว์เลี้ยงจาก ร้านค้าที่ท่านซื้อ ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์	3.81	0.911	เห็นด้วยมาก
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึง ชื่อเสียงของร้านค้าที่ท่านซื้อ สัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์	3.79	0.960	เห็นด้วยมาก
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือ ความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี ประสบการณ์เคยใช้บริการมา ก่อน ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์	4.02	0.927	เห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความ คิดเห็นของผู้อื่นที่มี ประสบการณ์เคยใช้บริการมา ก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ	4.00	0.859	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี ประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ ท่านเกิดความสนใจส่วนตัวเพียง	4.02	0.851	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.913	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ในข้อคำถามที่ว่าผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ และ ข้อคำถามที่ว่าผู้บริโภคคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 เท่ากัน รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าที่ซื้อส่วนตัวเพียง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

(N=405)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า	4.20	0.773	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า	4.10	0.786	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า	4.05	0.784	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	4.12	0.812	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	4.10	0.827	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	3.99	0.856	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	4.07	0.801	พึงพอใจมาก
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	4.11	0.788	พึงพอใจมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.803</b>	<b>พึงพอใจมาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมาก ในข้อคำถามที่ว่าผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคมักมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

#### 4.8 วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน T-Test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการวิเคราะห์ โดยจากผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

##### 4.8.1 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านเพศ

ตารางที่ 4.23 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/ Certificate Pedigree	ชาย	134	4.10	1.282	3.890	0.000
	หญิง	271	3.59	1.250		
สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค	ชาย	134	4.42	0.759	2.301	0.022
	หญิง	271	4.21	1.020		
สัตว์เลี้ยงมีให้เลือก หลากหลาย เช่น สายพันธุ์	ชาย	134	4.06	1.200	2.011	0.045
	หญิง	271	3.81	1.151		



จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/Certificate Pedigree และสัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค รวมถึงสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย

ตารางที่ 4.24 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านราคา	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง	ชาย	134	4.31	0.844	3.618	0.000
	หญิง	271	3.97	0.922		
มีการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	ชาย	134	4.10	0.793	2.448	0.015
	หญิง	271	3.87	1.056		
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน	ชาย	134	4.08	1.069	4.082	0.000
	หญิง	271	3.63	1.035		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของร้านค้ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง และมีราคาที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ รวมถึงราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน

ตารางที่ 4.25 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ	ชาย	134	4.29	0.774	2.309	0.021
	หญิง	271	4.08	0.922		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	ชาย	134	4.13	0.888	2.859	0.004
	หญิง	271	3.84	0.990		

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ และช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2-tailed)
ร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	ชาย	134	4.07	1.141	3.976	0.000
	หญิง	271	3.62	0.954		
ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	ชาย	134	3.62	1.279	2.033	0.043
	หญิง	271	3.37	1.133		

ตารางที่ 4.26 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง	ชาย	134	3.99	0.897	2.178	0.030
	หญิง	271	3.77	1.039		
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง	ชาย	134	3.86	1.263	4.214	0.000
	หญิง	271	3.31	1.229		

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา และร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.27 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ	ชาย	134	4.32	0.828	2.430	0.016
	หญิง	271	4.10	0.878		

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ

ตารางที่ 4.28 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านบุคลากร	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	ชาย	134	4.37	0.846	2.454	0.015
	หญิง	271	4.14	0.903		
พนักงานเพียงพอในการให้บริการ	ชาย	134	4.25	0.879	1.971	0.049
	หญิง	271	4.06	0.935		

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ตารางที่ 4.29 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม	ชาย	134	4.14	0.943	3.865	0.000
	หญิง	271	3.77	0.890		

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม

ตารางที่ 4.30 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	ชาย	134	4.37	0.820	3.345	0.001
	หญิง	271	4.08	0.814		
พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	ชาย	134	4.31	0.869	2.479	0.014
	หญิง	271	4.07	0.896		

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการและสามารถตอบคำถาม ให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.31 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน	ชาย	134	4.22	0.961	2.748	0.006
	หญิง	271	3.95	0.905		



ตารางที่ 4.31 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	ชาย	134	4.09	0.845	2.045	0.042
	หญิง	271	3.90	0.891		
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านเสียเวลาในการรอนาน	ชาย	134	3.89	0.873	2.301	0.022
	หญิง	271	3.67	0.970		
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต	ชาย	134	3.94	0.987	3.054	0.002
	หญิง	271	3.62	1.040		
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า	ชาย	134	4.01	0.867	2.065	0.040
	หญิง	271	3.81	1.050		

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของการเสี่ยงที่อาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน หรือได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รวมถึงอาจทำให้เสียเวลา

ในการรอที่นาน และอาจทำให้ถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า

ตารางที่ 4.32 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ชาย	134	4.10	0.995	2.622	0.009
	หญิง	271	3.83	0.947		

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของผู้อื่นเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ชาย	134	4.37	0.743	3.159	0.002
	หญิง	271	4.12	0.775		

ตารางที่ 4.33 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยความพึงพอใจเปรียบเทียบกับเพศของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ชาย	134	4.29	0.793	3.038	0.003
	หญิง	271	4.03	0.809		
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ชาย	134	4.22	0.742	1.988	0.047
	หญิง	271	4.06	0.805		

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

#### 4.8.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านสถานภาพ

ตารางที่ 4.34 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/ Certificate Pedigree	โสด	337	3.64	1.267	-4.173	0.000
	สมรส	68	4.34	1.205		
สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค	โสด	337	4.23	0.992	-2.824	0.005
	สมรส	68	4.50	0.635		
สัตว์เลี้ยงที่ซื้อตรงตาม รูปภาพที่ใช้โฆษณา	โสด	337	4.18	0.974	-3.266	0.001
	สมรส	68	4.46	0.558		

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง มีสุขภาพแข็งแรงสมบูรณ์ ปราศจากโรค รวมถึงสัตว์เลี้ยงที่ซื้อนั้นตรงตามรูปภาพที่ร้านใช้โฆษณา

ตารางที่ 4.35 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านราคา	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง	โสด	337	3.99	0.919	-4.527	0.000
	สมรส	68	4.53	0.722		
มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน	โสด	337	4.13	0.950	-4.404	0.000
	สมรส	68	4.51	0.586		
มีการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ	โสด	337	3.90	1.026	-2.787	0.006
	สมรส	68	4.18	0.690		
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน	โสด	337	3.67	1.048	-4.861	0.000
	สมรส	68	4.34	0.987		

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของราคาที่ร้านกำหนดราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง รวมทั้งยังมีการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคและมีการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางออนไลน์ยังมีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน

ตารางที่ 4.36 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีช่องทางในการให้บริการหลากหลายและสะดวก สามารถเข้าไปเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น Facebook Web-site และ Instagram	โสด	337	3.95	1.007	-4.059	0.000
	สมรส	68	4.47	0.762		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	โสด	337	4.01	0.937	-2.311	0.021
	สมรส	68	4.29	0.754		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ	โสด	337	4.09	0.907	-2.884	0.004
	สมรส	68	4.43	0.676		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	3.88	0.980	-2.708	0.007
	สมรส	68	4.22	0.844		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดเวลาของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.02	0.954	-2.163	0.031
	สมรส	68	4.28	0.643		

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่ม



ตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่มีความหลากหลาย สะดวก รวดเร็วในการค้นหา รวมทั้งยังมีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอน เพื่อสร้างความมั่นใจ และช่องทางออนไลน์ของร้านค้ายังสามารถช่วยให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.37 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีการโฆษณา	โสด	337	3.67	0.991	-4.253	0.000
	สมรส	68	4.25	1.151		
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	โสด	337	3.39	1.165	-2.300	0.022
	สมรส	68	3.75	1.262		
ร้านค้ามีการจัด โปร โมชั่นลดราคา	โสด	337	3.81	1.030	-2.115	0.037
	สมรส	68	4.04	0.800		
ร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง	โสด	337	3.91	0.981	-3.450	0.001
	สมรส	68	4.22	0.595		
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง	โสด	337	3.39	1.213	-3.257	0.002
	สมรส	68	3.99	1.409		

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของร้านค้าที่มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัด โปร โมชั่นลดราคา รวมถึงการที่ร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่ โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจและมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา

ตารางที่ 4.38 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ	โสด	337	4.09	0.879	-4.428	0.000
	สมรส	68	4.59	0.674		
ร้านค้ามีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ	โสด	337	4.11	0.931	-2.453	0.015
	สมรส	68	4.32	0.584		
ร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	โสด	337	4.14	0.896	-2.959	0.003
	สมรส	68	4.47	0.559		
ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านการโอน QR Code บัตรเครดิตหรือเงินสด	โสด	337	4.09	0.969	-3.114	0.002
	สมรส	68	4.47	0.634		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้านี้มีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ	โสด	337	4.02	0.956	-3.565	0.000
	สมรส	68	4.46	0.700		

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำในการให้บริการและร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและช่องทางออนไลน์ของร้านค้านี้มีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.39 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านบุคลากร	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	โสด	337	4.12	0.914	-6.888	0.000
	สมรส	68	4.69	0.553		
พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไม่หยาบคายในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	โสด	337	4.15	0.951	-2.966	0.003
	สมรส	68	4.40	0.522		
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	โสด	337	4.03	0.911	-4.532	0.000
	สมรส	68	4.56	0.655		
พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค	โสด	337	4.10	0.928	-2.749	0.006
	สมรส	68	4.43	0.606		
พนักงานมีทักษะในการนำเสนอขายสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.01	0.881	-2.108	0.036
	สมรส	68	4.25	0.583		
พนักงานเพียงพอในการให้บริการ	โสด	337	4.02	0.935	-4.734	0.000
	สมรส	68	4.59	0.674		

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ใช้คำพูดสุภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาพร้อมตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ รวมถึงพนักงานยังมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการและมีทักษะในการนำเสนอขายสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.40 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (N=405)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	โสด	337	4.13	0.968	-3.808	0.000
มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้	สมรส	68	4.51	0.702		
นำเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย						
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	โสด	337	4.14	0.887	-3.192	0.002
มีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	สมรส	68	4.50	0.586		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	โสด	337	4.06	0.845	-4.183	0.000
มีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ	สมรส	68	4.51	0.635		

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้และมีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ รวมทั้งมีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.41 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้าให้บริการด้วยความ ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	โสด	337	4.22	0.853	-3.492	0.001
	สมรส	68	4.60	0.626		
พนักงานมีความน่าเชื่อถือใน การให้บริการ	โสด	337	4.16	0.845	-2.726	0.007
	สมรส	68	4.46	0.584		
สัตว์เลี้ยงที่นำมาขายมี คุณภาพและได้มาตรฐาน	โสด	337	4.20	0.840	-4.643	0.000
	สมรส	68	4.62	0.647		

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อคำถามที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้องและสัตว์เลี้ยงที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน พร้อมทั้งพนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับ ต้องได้	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการตกแต่งที่ สวยงาม	โสด	337	3.78	0.908	-5.553	0.000
	สมรส	68	4.44	0.799		
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการนำเสนอ ข้อมูลที่ครบถ้วน	โสด	337	4.06	0.854	-3.674	0.000
	สมรส	68	4.46	0.558		



ตารางที่ 4.42 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับ ต้องได้	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการนำเสนอ ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม	โสด	337	4.08	0.850	-3.617	0.000
	สมรส	68	4.47	0.585		
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน	โสด	337	4.01	0.820	-4.055	0.000
	สมรส	68	4.44	0.741		

จากตารางที่ 4.42 จากการวิเคราะห์ด้วยวิธีการ T-Test ซึ่งในตารางจะแสดงเฉพาะข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและครบถ้วน รวมถึงยังมีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน

ตารางที่ 4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (N=405)

ปัจจัยด้านการตอบสนอง ลูกค้า	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
พนักงานมีความ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ	โสด	337	4.08	0.831	-7.344	0.000
	สมรส	68	4.69	0.580		
พนักงานสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว	โสด	337	4.05	0.868	-2.700	0.007
	สมรส	68	4.35	0.641		

ตารางที่ 4.43 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการตอบสนอง ลูกค้า	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
พนักงานมีความพร้อมใน การให้บริการแก่ลูกค้าด้วย ความเต็มใจ	โสด	337	4.11	0.843	-3.082	0.002
	สมรส	68	4.44	0.608		
พนักงานมีความพร้อมใน การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	โสด	337	4.07	0.844	-2.055	0.041
	สมรส	68	4.29	0.734		
พนักงานสามารถตอบคำถาม และให้ความช่วยเหลือลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	โสด	337	4.07	0.889	-4.220	0.000
	สมรส	68	4.56	0.799		

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อคำถามที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของพนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีการแสดงความ รับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	โสด	337	4.06	0.904	-6.146	0.000
	สมรส	68	4.68	0.722		

ตารางที่ 4.44 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ร้านค้ามีการเก็บข้อมูล ส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็น ความลับ ไม่เปิดเผยแก่ สาธารณะ	โสด	337	4.12	0.927	-2.495	0.013
	สมรส	68	4.41	0.696		
พนักงานมีความรู้และความ เชี่ยวชาญในหน้าที่ของ ตนเอง	โสด	337	4.17	0.798	-2.182	0.030
	สมรส	68	4.40	0.650		
พนักงานสามารถอธิบายถึง ข้อมูล รายละเอียดส่วนตัวเลี้ยง ที่ลูกค้าสนใจได้อย่าง ครบถ้วน	โสด	337	4.20	0.825	-2.915	0.004
	สมรส	68	4.44	0.557		
พนักงานมีความจริงใจใน การให้บริการ	โสด	337	4.18	0.873	-3.477	0.001
	สมรส	68	4.57	0.719		

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อคำถามที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาดและร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ รวมถึงในส่วนของพนักงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในหน้าที่ความรับผิดชอบของตน โดยสามารถอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างครบถ้วนและมีความจริงใจในการให้บริการ

ตารางที่ 4.45 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความใส่ใจ	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	โสด	337	4.20	0.823	-5.329	0.000
	สมรส	68	4.66	0.614		
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	โสด	337	4.09	0.847	-2.646	0.008
	สมรส	68	4.38	0.647		
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	โสด	337	4.16	0.806	-2.391	0.017
	สมรส	68	4.41	0.652		
ร้านค้ามีการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น	โสด	337	4.28	0.868	-5.058	0.000
	สมรส	68	4.69	0.553		

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของพนักงานที่มีความใส่ใจและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด รวมถึงสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการ นอกจากนี้ในส่วนของร้านค้ายังมีการให้คำแนะนำเบื้องต้นแก่ผู้บริโภครที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.46 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงเปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเสี่ยงที่ ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน	โสด	337	3.96	0.927	-3.694	0.000
	สมรส	68	4.41	0.868		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่าน เสียเวลาในการรอที่นาน	โสด	337	3.69	0.965	-3.036	0.003
	สมรส	68	4.01	0.7820		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่าน สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับตั๋ว เสี่ยงที่ซื้อจริง	โสด	337	3.78	1.011	-3.892	0.000
	สมรส	68	4.22	0.808		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่านได้รับ ตั๋วเสี่ยงไม่ตรงกับที่ต้องการ	โสด	337	3.88	0.978	-2.992	0.003
	สมรส	68	4.26	0.891		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูก เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดย ไม่ได้รับอนุญาต	โสด	337	3.66	1.041	-3.197	0.002
	สมรส	68	4.06	0.929		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่าน กลายเป็นผู้ให้การสนับสนุน การเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ ทราบที่มาและกระบวนการ เลี้ยงสัตว์ของร้านค้า	โสด	337	3.83	1.018	-2.614	0.010
	สมรส	68	4.13	0.845		



จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อคำถามที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ผู้บริโภคได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน เสียเวลาในการรอที่นาน หรือสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง และอาจได้รับสัตว์เลี้ยงไม่ตรงกับที่ต้องการ รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภคถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต นอกจากนี้การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ยังอาจทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า

ตารางที่ 4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	โสด	337	3.81	0.959	-5.013	0.000
	สมรส	68	4.44	0.853		
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	โสด	337	3.74	0.982	-2.545	0.012
	สมรส	68	4.03	0.810		
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	โสด	337	3.94	0.932	-3.614	0.000
	สมรส	68	4.38	0.811		

ตารางที่ 4.47 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	โสด	337	3.93	0.874	-3.721	0.000
	สมรส	68	4.35	0.686		
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจส่วนตัว	โสด	337	3.97	0.845	-2.487	0.013
	สมรส	68	4.25	0.853		

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อบริการด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของการที่ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ชื่อเสียงของร้านค้า และผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่น ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคคิดว่าความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจส่วนตัว

ตารางที่ 4.48 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความพึงพอใจเปรียบเทียบกับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	สถานภาพ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. (2 tailed)
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.12	0.749	-5.186	0.000
	สมรส	68	4.63	0.751		
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.04	0.806	-4.166	0.000
	สมรส	68	4.49	0.743		
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.02	0.816	-4.147	0.000
	สมรส	68	4.47	0.782		
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	3.95	0.864	-2.028	0.043
	สมรส	68	4.18	0.791		
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.01	0.798	-3.733	0.000
	สมรส	68	4.40	0.736		
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	โสด	337	4.04	0.778	-4.540	0.000
	สมรส	68	4.50	0.723		

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ T-Test ซึ่งจะแสดงเพียงข้อความที่ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

#### 4.8.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุ

ตารางที่ 4.49 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/ Certificate Pedigree	20-30ปี	291	3.66	1.278	4.785	0.009
	31-40ปี	97	4.10	1.212		
	41ปีขึ้นไป	17	3.53	1.463		
	รวม	405	3.76	1.282		

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของสัตว์เลี้ยงที่จำหน่ายมีใบรับรอง/Certificate Pedigree

ตารางที่ 4.50 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

(N=405)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/ Certificate Pedigree	20-30ปี	31-40ปี	-0.447	0.009

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/Certificate Pedigree มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านราคา	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	291	3.99	0.915	6.208	0.002
	31-40ปี	97	4.36	0.831		
	41ปีขึ้นไป	17	4.12	0.993		
	รวม	405	4.08	0.911		
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน	20-30ปี	291	3.69	1.025	4.152	0.016
	31-40ปี	97	4.04	1.127		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	1.219		
	รวม	405	3.78	1.066		

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมและราคาที่เหมาะสมถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน

ตารางที่ 4.52 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	31-40ปี	-0.371	0.001
	20-30ปี	41ปีขึ้นไป	-0.131	0.104
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน	20-30ปี	31-40ปี	-0.354	0.014
	20-30ปี	41ปีขึ้นไป	-0.131	0.104



จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีช่องทางในการให้บริการหลากหลายและสะดวก สามารถเข้าไปเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น Facebook Web-site และ Instagram	20-30ปี	291	3.95	0.988	4.294	0.014
	31-40ปี	97	4.29	0.946		
	41ปีขึ้นไป	17	4.00	1.061		
	รวม	405	4.03	0.989		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ	20-30ปี	291	4.09	0.888	3.077	0.047
	31-40ปี	97	4.34	0.815		
	41ปีขึ้นไป	17	4.12	0.993		
	รวม	405	4.15	0.880		

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้ามีช่องทางในการให้บริการหลากหลายและสะดวก สามารถเข้าไปเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอน

ตารางที่ 4.54 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีช่องทางในการให้บริการ หลากหลายและสะดวก สามารถ เข้าไปเลือกดูตัวอย่างได้ทุกที่ ทุก เวลา เช่น Facebook Web-site และ Instagram	20-30ปี	31-40ปี	-0.337	0.011
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการ แสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้า เพื่อสร้างความมั่นใจ	20-30ปี	31-40ปี	-0.254	0.041

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี  
อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้ามีช่องทางในการให้บริการหลากหลายและสะดวก  
สามารถเข้าไปเลือกดูตัวอย่างได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น Facebook Web-site และ Instagram มากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี  
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้าง  
ความมั่นใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง  
(N=405)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงในการโฆษณา ตัวอย่าง	20-30ปี	291	3.36	1.208	5.125	0.006
	31-40ปี	97	3.81	1.372		
	41ปีขึ้นไป	17	3.76	1.300		
	รวม	405	3.49	1.266		

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.56 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	31-40ปี	-0.450	0.007

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยงมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีความรวดเร็วในการ ให้บริการ	20-30ปี	291	4.11	0.845	3.406	0.034
	31-40ปี	97	4.37	0.882		
	41ปีขึ้นไป	17	4.06	1.029		
	รวม	405	4.17	0.867		

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็น

ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ

ตารางที่ 4.58 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ	20-30ปี	31-40ปี	-0.258	0.033

จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	20-30ปี	291	4.15	0.876	4.064	0.018
	31-40ปี	97	4.43	0.877		
	41ปีขึ้นไป	17	4.06	1.029		
	รวม	405	4.21	0.890		
พนักงานเพียงพอในการให้บริการ	20-30ปี	291	4.05	0.900	3.074	0.047
	31-40ปี	97	4.32	0.930		
	41ปีขึ้นไป	17	4.06	1.088		
	รวม	405	4.12	0.920		

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ตารางที่ 4.60 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	20-30ปี	31-40ปี	-0.285	0.018
	พนักงานเพียงพอในการให้บริการ	20-30ปี	31-40ปี	-0.265

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.61 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>กายภาพ</b>						
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	20-30ปี	291	4.17	0.907	3.455	0.033
มีการแสดงตัวตนที่ชัดเจน	31-40ปี	97	4.36	0.970		
สามารถตรวจสอบได้	41ปีขึ้นไป	17	3.76	1.147		
นำเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย	รวม	405	4.20	0.939		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า	20-30ปี	291	4.09	0.815	3.164	0.043
มีรูปแบบการนำเสนอที่ง่าย	31-40ปี	97	4.32	0.836		
ต่อการจดจำ	41ปีขึ้นไป	17	4.00	0.935		
	รวม	405	4.14	0.830		

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ และมีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ

ตารางที่ 4.62 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย	31-40ปี	41ปีขึ้นไป	0.596	0.047
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ	20-30ปี	31-40ปี	-0.234	0.049

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	20-30ปี	291	4.26	0.818	3.705	0.025
	31-40ปี	97	4.43	0.815		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	0.993		
	รวม	405	4.29	0.831		

ตารางที่ 4.63 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานมีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ในการให้บริการ	20-30ปี	291	4.23	0.786	4.547	0.011
	31-40ปี	97	4.24	0.747		
	41ปีขึ้นไป	17	3.65	0.862		
	รวม	405	4.20	0.787		

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อตั๋วเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้บริการของพนักงานที่มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการให้บริการ

ตารางที่ 4.64 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้าให้บริการด้วยความ ถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.551	0.035
	20-30ปี	41 ปีขึ้นไป	0.580	0.009
พนักงานมีความรับผิดชอบ ต่อหน้าที่ในการให้บริการ	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.590	0.013

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-

30ปี และ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ในการให้บริการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีการตกแต่งที่สวยงาม	20-30ปี	291	3.79	0.905	7.107	0.001
	31-40ปี	97	4.20	0.897		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	1.054		
	รวม	405	3.89	0.923		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีการนำเสนอข้อมูลที่ ครบถ้วน	20-30ปี	291	4.07	0.859	4.570	0.011
	31-40ปี	97	4.34	0.675		
	41ปีขึ้นไป	17	3.94	0.827		
	รวม	405	4.13	0.824		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม	20-30ปี	291	4.09	0.849	4.677	0.010
	31-40ปี	97	4.36	0.710		
	41ปีขึ้นไป	17	3.94	0.827		
	รวม	405	4.15	0.824		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้า มีความทันสมัย สะดวกใน การใช้งาน	20-30ปี	291	4.01	0.826	5.311	0.005
	31-40ปี	97	4.31	0.755		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	0.928		
	รวม	405	4.08	0.823		

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของ

ร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม มีการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการเหมาะสมและครบถ้วน รวมถึงมีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน

ตารางที่ 4.66 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับ ต้องได้	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการตกแต่งที่ สวยงาม	20-30ปี	31-40ปี	-0.402	0.001
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูล ที่ครบถ้วน	20-30ปี	31-40ปี	-0.275	0.013
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูล ที่ถูกต้องเหมาะสม	20-30ปี	31-40ปี	-0.275	0.013
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน	20-30ปี	31-40ปี	-0.296	0.006

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม และช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.67 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	20-30ปี	291	4.07	0.825	11.043	0.000
	31-40ปี	97	4.52	0.738		
	41ปีขึ้นไป	17	4.12	0.857		
	รวม	405	4.18	0.826		
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	20-30ปี	291	4.04	0.866	7.473	0.001
	31-40ปี	97	4.36	0.695		
	41ปีขึ้นไป	17	3.71	0.849		
	รวม	405	4.10	0.841		
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	20-30ปี	291	4.11	0.817	5.619	0.004
	31-40ปี	97	4.39	0.744		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	0.993		
	รวม	405	4.17	0.817		
พนักงานมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	20-30ปี	291	4.09	0.823	4.635	0.010
	31-40ปี	97	4.24	0.788		
	41ปีขึ้นไป	17	3.59	1.004		
	รวม	405	4.11	0.830		
พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	20-30ปี	291	4.07	0.888	7.438	0.001
	31-40ปี	97	4.44	0.777		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	1.219		
	รวม	405	4.15	0.893		

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถ

อธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า และสามารถตอบคำถามหรือให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.68 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	20-30ปี	31-40ปี	-0.443	0.000
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	20-30ปี	31-40ปี	-0.320	0.003
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.655	0.008
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ	20-30ปี	31-40ปี	-0.285	0.008
พนักงานมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า	20-30ปี	41 ปีขึ้นไป	0.505	0.043
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.649	0.009
พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	20-30ปี	31-40ปี	-0.375	0.001
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.561	0.047

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และกลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปในข้อคำถามเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20-30 ปี และ31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่พนักงานมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปในข้อคำถามเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีการแสดงความ รับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาด เกิดขึ้น	20-30ปี	291	4.09	0.881	6.703	0.001
	31-40ปี	97	4.44	0.854		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	1.269		
	รวม	405	4.16	0.905		
ร้านค้ามีมาตรฐานในการ ให้บริการ	20-30ปี	291	4.17	0.794	4.590	0.011
	31-40ปี	97	4.20	0.731		
	41ปีขึ้นไป	17	3.59	0.939		
	รวม	405	4.15	0.793		
พนักงานมีความรู้และความ เชี่ยวชาญในหน้าที่ของ ตนเอง	20-30ปี	291	4.18	0.802	6.614	0.001
	31-40ปี	97	4.39	0.638		
	41ปีขึ้นไป	17	3.71	0.849		
	รวม	405	4.21	0.779		

ตารางที่ 4.69 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานสามารถอธิบายถึง	20-30ปี	291	4.22	0.815	4.024	0.019
ข้อมูล รายละเอียดส่วนตัวเลี้ยง	31-40ปี	97	4.38	0.684		
ที่ถูกค้าสนใจได้อย่าง	41ปีขึ้นไป	17	3.82	0.809		
ครบถ้วน	รวม	405	4.24	0.791		

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น ร้านค้ามีมาตรฐานในการให้บริการ และในส่วนของพนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่ รวมถึงสามารถอธิบายถึงข้อมูล รายละเอียดส่วนตัวเลี้ยงที่ถูกค้าสนใจได้อย่างครบถ้วน

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีการแสดงความ รับผิดชอบ เมื่อมี ข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	20-30ปี	31-40ปี	-0.357	0.002
	ร้านค้ามีมาตรฐานในการ ให้บริการ	20-30ปี	41 ปีขึ้นไป	0.580
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.608	0.010

ตารางที่ 4.70 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) (ต่อ)

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้บริโภค	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความรู้และความ เชี่ยวชาญในหน้าที่ของ ตนเอง	20-30ปี	41 ปีขึ้นไป	0.473	0.042
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.686	0.002
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.558	0.022
ข้อมูล รายละเอียดสัตว์ เลี้ยงที่ลูกค้าสนใจได้อย่าง ครบถ้วน				

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี และ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้านค้ามีมาตรฐานในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี และ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเอง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่พนักงานสามารถอธิบายถึงข้อมูลรายละเอียดสัตว์เลี้ยงที่ลูกค้าสนใจได้อย่างครบถ้วน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.71 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความใส่ใจ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	20-30ปี	291	4.21	0.797	6.764	0.001
	31-40ปี	97	4.53	0.708		
	41ปีขึ้นไป	17	4.00	1.225		
	รวม	405	4.28	0.810		
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	20-30ปี	291	4.12	0.818	3.504	0.031
	31-40ปี	97	4.29	0.749		
	41ปีขึ้นไป	17	3.76	1.147		
	รวม	405	4.14	0.823		
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอข้อดีของที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	20-30ปี	291	4.19	0.789	4.004	0.019
	31-40ปี	97	4.33	0.718		
	41ปีขึ้นไป	17	3.76	0.970		
	รวม	405	4.20	0.787		
ร้านค้ารับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า	20-30ปี	291	4.15	0.844	3.970	0.020
	31-40ปี	97	4.27	0.743		
	41ปีขึ้นไป	17	3.65	1.272		
	รวม	405	4.16	0.849		

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของพนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด รวมถึงพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอข้อดีของที่ตรงตามความต้องการ ในส่วนของร้านค้ามีการรับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.72 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)

ปัจจัยด้านความใส่ใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า	20-30ปี	31-40ปี	-0.316	0.002
	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.526	0.038
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.524	0.046
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอข้อดีที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.565	0.019
ร้านค้ารับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.621	0.016

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยเดียวกันมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด และสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอข้อดีที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้ รวมถึงร้านค้ารับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเสี่ยง ที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน	20-30ปี	291	3.92	0.933	8.693	0.000
	31-40ปี	97	4.37	0.858		
	41ปีขึ้นไป	17	4.06	0.899		
	รวม	405	4.04	0.931		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่าน สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับตั๋ว เสี่ยงที่ซื้อจริง	20-30ปี	291	3.77	1.009	3.770	0.024
	31-40ปี	97	4.08	0.965		
	41ปีขึ้นไป	17	4.00	0.612		
	รวม	405	3.86	0.992		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่าน ได้รับตั๋วเสี่ยงไม่ตรงกับที่ ต้องการ	20-30ปี	291	3.85	0.987	4.903	0.008
	31-40ปี	97	4.20	0.886		
	41ปีขึ้นไป	17	4.12	0.993		
	รวม	405	3.95	0.973		
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทาง ออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูก เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต	20-30ปี	291	3.64	1.046	3.780	0.024
	31-40ปี	97	3.95	0.928		
	41ปีขึ้นไป	17	3.94	1.197		
	รวม	405	3.72	1.033		

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของการซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเสี่ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับตั๋วเสี่ยงที่ซื้อจริง และอาจทำให้ท่านได้รับตั๋วเสี่ยงไม่ตรงกับที่ต้องการ รวมถึงการซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 4.74 แสดงการเปรียบเทียบรายกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจ ได้รับตั๋วเสี่ยงที่ไม่มี คุณภาพ/มาตรฐาน	20-30ปี	31-40ปี	-0.447	0.000
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านสูญเสียเงิน โดย ไม่ได้รับตั๋วเสี่ยงที่ซื้อจริง	20-30ปี	31-40ปี	-0.309	0.023
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านได้รับตั๋วเสี่ยงไม่ ตรงกับที่ต้องการ	20-30ปี	31-40ปี	-0.344	0.008
การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูล ส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับ อนุญาต	20-30ปี	31-40ปี	-0.313	0.029

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การซื้อตั๋วเสี่ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเสี่ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน อาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับตั๋วเสี่ยงที่ซื้อจริง และอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับตั๋วเสี่ยงไม่ตรงกับที่ต้องการ รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภคถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง (N=405)

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	20-30ปี	291	3.82	0.929	4.926	0.008
	31-40ปี	97	4.15	1.054		
	41ปีขึ้นไป	17	4.18	0.951		
	รวม	405	3.92	0.970		

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.76 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	20-30ปี	31-40ปี	-0.330	0.011

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของ



ร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	291	4.13	0.719	6.610	0.001
	31-40ปี	97	4.44	0.816		
	41ปีขึ้นไป	17	4.00	1.118		
	รวม	405	4.20	0.773		
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	291	4.03	0.804	5.371	0.005
	31-40ปี	97	4.33	0.787		
	41ปีขึ้นไป	17	3.88	1.166		
	รวม	405	4.10	0.827		
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	291	4.08	0.747	3.810	0.023
	31-40ปี	97	4.27	0.810		
	41ปีขึ้นไป	17	3.76	1.147		
	รวม	405	4.11	0.788		

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันด้านความพึงพอใจ ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาดังกล่าวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า และความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

ตารางที่ 4.78 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่กลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	31-40ปี	-0.309	0.002
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	20-30ปี	31-40ปี	-0.296	0.007
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	31-40ปี	41 ปีขึ้นไป	0.503	0.045

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าและความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบข้อมูลด้านระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.79 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
สัตว์เลี้ยงมีให้เลือก หลากหลาย เช่น สายพันธุ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.59	0.959	4.531	0.011
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.01	1.122		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.64	1.305		
	รวม	405	3.89	1.171		

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สายพันธุ์

ตารางที่ 4.80 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
สัตว์เลี้ยงมีให้เลือก หลากหลาย เช่น สายพันธุ์	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.371	0.020

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย

เช่น สายพันธุ์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.68	0.995	4.819	0.009
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	3.88	1.035		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.51	1.128		
	รวม	405	3.78	1.066		

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน

ตารางที่ 4.82 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.379	0.007

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทาง

ออนไลน์มีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.05	0.722	3.719	0.025
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.14	0.848		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.85	1.091		
	รวม	405	4.06	0.914		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	0.535	3.724	0.025
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.23	0.852		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.96	0.989		
	รวม	405	4.15	0.880		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.05	0.785	10.486	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.06	0.876		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.56	1.145		
	รวม	405	3.93	0.966		

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์



ของร้านค้ามีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า และมีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ รวมถึงช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.84 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.289	0.020
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.266	0.029
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.501	0.000

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความสะดวก รวดเร็วในการค้นหาสินค้า มีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ และช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีการโฆษณา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.82	0.795	8.970	0.000
	ปริญญาตรีหรือ	284	3.90	0.962		
	เทียบเท่า					
	สูงกว่าปริญญาตรี					
	รวม	405	3.77	1.041		
ร้านค้ามีการจัดโปรโมชันลดราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.45	1.143	6.225	0.002
	ปริญญาตรีหรือ	284	3.57	1.124		
	เทียบเท่า					
	สูงกว่าปริญญาตรี					
	รวม	405	3.45	1.188		
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.59	1.182	4.741	0.009
	ปริญญาตรีหรือ	284	3.60	1.233		
	เทียบเท่า					
	สูงกว่าปริญญาตรี					
	รวม	405	3.49	1.266		

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาคือมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มีการจัดโปรโมชันลดราคา และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.86 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.504	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.483	0.001
ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.447	0.007
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาส่วนตัว	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ ร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา และมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาส่วนตัวเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (N=405)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.685	4.670	0.010
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.17	0.869		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.85	1.101		
	รวม	405	4.09	0.931		

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็น

ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาลงได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

ตารางที่ 4.88 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
ช่องทางออนไลน์ของ ร้านค้ามีการปรับปรุงและ พัฒนาการให้บริการอยู่ สม่ำเสมอ	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญา ตรี	0.321	0.009

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดีในการ ให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	0.774	4.501	0.012
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	284	4.30	0.839		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.99	1.015		

ตารางที่ 4.89 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	รวม	405	4.21	0.890		
พนักงานสามารถ แก้ไขปัญหาให้แก่ ผู้บริโภครได้อย่าง รวดเร็ว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.95	0.785	3.837	0.022
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	284	4.20	0.823		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.93	1.071		
	รวม	405	4.12	0.894		
พนักงานเพียงพอใน การให้บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.05	0.785	3.376	0.035
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	284	4.19	0.874		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.92	1.047		
	รวม	405	4.12	0.920		

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ และสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงมีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ

ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.306	0.009



ตารางที่ 4.90 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้ อย่างรวดเร็ว	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.271	0.027
พนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.274	0.032

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และพนักงานเพียงพอในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.09	0.750	3.657	0.027
ร้านค้ามีการแสดง	ปริญญาตรีหรือ	284	4.28	0.868		
ตัวคนที่ชัดเจนสามารถ	เทียบเท่า					
ตรวจสอบได้	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.99	1.129		
น่าเชื่อถือ เช่น เลข	รวม	405	4.20	0.939		
ทะเบียนการค้า ข้อมูล						
หรือรูปถ่ายผู้ขาย						

ตารางที่ 4.91 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ไม่สร้างความสับสน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.41	0.666	4.972	0.007
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.17	0.828		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.89	1.068		
	รวม	405	4.11	0.894		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.612	3.765	0.024
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.14	0.839		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.87	1.094		
	รวม	405	4.08	0.904		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.32	0.568	3.646	0.027
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.31	0.780		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	4.05	0.973		
	รวม	405	4.24	0.828		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.14	0.640	4.307	0.014
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.21	0.787		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.93	0.950		
	รวม	405	4.14	0.830		

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค

โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ มีการระบุราคาที่ชัดเจน มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงมีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน และมีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ

ตารางที่ 4.92 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ นำเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.288	0.025
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ไม่สร้างความสับสน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	0.520	0.039
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.280	0.021
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.276	0.027
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.256	0.024
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.282	0.011

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ มีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน และมีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ไม่สร้างความสับสน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านความ น่าเชื่อถือ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้าให้บริการด้วย ความถูกต้อง และ ความน่าเชื่อถือ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.27	0.631	4.619	0.010
	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	284	4.36	0.765		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	4.07	1.003		
	รวม	405	4.29	0.831		

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.94 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับการศึกษา		Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.292	0.008

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.95 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (N=405)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.05	0.785	4.480	0.012
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	3.96	0.889		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.66	1.012		
	รวม	405	3.89	0.923		
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความทันสมัยสะดวกในการใช้งาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.09	0.750	3.209	0.041
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.14	0.807		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.90	0.863		
	รวม	405	4.08	0.823		

จากตารางที่ 4.95 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็น



ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม และมีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน

ตารางที่ 4.96 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)

ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.308	0.012
ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.242	0.035

จากตารางที่ 4.96 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดยวิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม และมีความทันสมัย สะดวกในการใช้งาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.97 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความใส่ใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.685	3.288	0.038
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.26	0.731		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	4.03	0.931		
	รวม	405	4.20	0.787		

จากตารางที่ 4.97 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้

ตารางที่ 4.98 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy)

ปัจจัยด้านความใส่ใจ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference	Sig.
	(I)	(J)	(I-J)	
พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.234	0.032
		ตรี		

จากตารางที่ 4.98 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ พนักงานสามารถรับรู้ความ

ต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.99 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการรับรู้	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ความเสี่ยง</b>						
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านเสียเวลาในการรอที่นาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.32	0.839	9.983	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	3.87	0.900		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.45	1.003		
	รวม	405	3.74	0.944		
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านสูญเสยเงิน โดยไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.55	0.912	4.764	0.009
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	3.95	0.963		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.65	1.053		
	รวม	405	3.86	0.992		
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มา และกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	0.873	4.658	0.010
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	3.96	0.933		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.62	1.149		
	รวม	405	3.88	0.996		

จากตารางที่ 4.99 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็น

ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ผู้บริโภคเสียเวลาในการรอที่นาน และอาจทำให้ผู้บริโภคสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง รวมถึงอาจทำให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า

ตารางที่ 4.100 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านเสียเวลาในการรอที่ นาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	-0.555	0.021
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านสูญเสียเงิน โดย ไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.419	0.000
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านสูญเสียเงิน โดย ไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.308	0.023
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจทำ ให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การ สนับสนุนการเพาะพันธุ์ สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้ มาตรฐาน เนื่องจากไม่ ทราบที่มาและกระบวนการ เลี้ยงสัตว์ของร้านค้า	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.345	0.009

จากตารางที่ 4.100 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทาง

ออนไลน์ อาจทำให้ท่านสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับสัต์ว์เลี้ยงที่ซื้อจริง และ อาจทำให้ท่านกลายเป็น ผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและ กระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีความคิดเห็นในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านเสียเวลาในการรอที่ นาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.101 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านการสื่อสารปาก ต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่ม ตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านการสื่อสาร	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ปากต่อปาก ผ่าน</b>						
<b>ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์</b>						
ท่านเคยเห็นผู้อื่น	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.95	0.899	5.259	0.006
กล่าวถึงชื่อเสียงของ	ปริญญาตรีหรือ	284	3.87	0.904		
ร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์	เทียบเท่า					
เลี้ยง ผ่านช่องทาง	สูงกว่าปริญญา	99	3.53	1.082		
อิเล็กทรอนิกส์	ตรี					
	รวม	405	3.79	0.960		
ท่านคิดว่าคำแนะนำ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.91	0.750	3.747	0.024
หรือความคิดเห็นของ	ปริญญาตรีหรือ	284	4.09	0.823		
ผู้อื่นที่มีประสบการณ์	เทียบเท่า					
เคยใช้บริการมาก่อน มี	สูงกว่าปริญญา	99	3.83	0.926		
ส่วนในการกระตุ้นให้	ตรี					
ท่านเกิดความสนใจ	รวม	405	4.02	0.851		
สัตว์เลี้ยง						

จากตารางที่ 4.101 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่ง ตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็น



ของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภคคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.102 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.348	0.005
ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.263	0.024

จากตารางที่ 4.102 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ การที่ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าและการที่ผู้บริโภคคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจสัตว์เลี้ยง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.103 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.00	0.617	4.655	0.010
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.28	0.731		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	4.03	0.886		
	รวม	405	4.20	0.773		
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.91	0.684	5.089	0.007
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.13	0.736		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.85	0.896		
	รวม	405	4.05	0.784		
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.23	0.612	4.465	0.012
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.18	0.767		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.91	0.938		
	รวม	405	4.12	0.812		
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.82	0.733	7.495	0.001
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.20	0.741		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.87	1.007		
	รวม	405	4.10	0.827		
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.95	0.722	4.903	0.008
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.07	0.801		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.76	0.991		
	รวม	405	3.99	0.856		

ตารางที่ 4.103 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	3.86	0.774	7.828	0.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.17	0.748		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.83	0.893		
	รวม	405	4.07	0.801		
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	4.09	0.684	4.646	0.010
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	284	4.19	0.736		
	สูงกว่าปริญญาตรี	99	3.91	0.916		
	รวม	405	4.11	0.788		

จากตารางที่ 4.103 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยด้านความพึงพอใจ ซึ่งได้ทำการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค โดยสามารถอธิบายผลการศึกษานี้ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในเรื่องของผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า และมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยง ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดของร้านค้า รวมถึงมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า

ตารางที่ 4.104 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.248	0.017
ท่านมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.278	0.007
ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.274	0.011
ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.332	0.002
ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.309	0.006
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.344	0.001
ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี	0.278	0.007

จากตารางที่ 4.104 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยง

ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า กระบวนการให้บริการของร้านค้า การส่งเสริมการตลาดของร้านค้า การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8.5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพ

ตารางที่ 4.105 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.64	1.267	2.555	0.039
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	4.28	1.391		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.11	1.288		
	นักเรียน/นักศึกษา	151	4.22	1.143		
	อื่น ๆ	12	4.58	1.557		
	รวม	405	4.28	1.282		
สัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สายพันธุ์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.14	1.002	3.376	0.010
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.84	1.238		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	3.83	1.212		
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.99	1.058		
	อื่น ๆ	12	2.83	1.586		
	รวม	405	3.89	1.171		

จากตารางที่ 4.105 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยจำแนกตามการประกอบอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค และสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สายพันธุ์



ตารางที่ 4.106 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ (I)	อาชีพ (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	0.532	0.047
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	1.310	0.006
หลากหลาย เช่น สายพันธุ์ หลากหลาย	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่น ๆ	1.006	0.041
	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่น ๆ	1.153	0.010

จากตารางที่ 4.106 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่  
ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องของ สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง  
สมบูรณ์ ปราศจากโรคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  
ที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และ  
นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นในเรื่องของสัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สายพันธุ์ มากกว่า  
กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.107 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาด ด้านราคา (Price) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
มีการกำหนดราคาที่ เหมาะสมกับสัตว์ เลี้ยง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.48	0.707	2.823	0.025
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	4.10	0.949		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.11	0.986		
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.95	0.889		
	อื่น ๆ	12	4.00	0.603		
	รวม	405	4.08	0.911		

จากตารางที่ 4.107 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) โดยจำแนกตามการประกอบอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ร้านค้ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.108 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.523	0.010

จากตารางที่ 4.108 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องของ ร้านค้ามีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.109 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีความรวดเร็ว ในการให้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.55	0.772	2.873	0.023
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	4.18	0.859		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.21	0.901		
	นักเรียน/นักศึกษา	151	4.07	0.877		
	อื่น ๆ	12	3.92	0.669		
	รวม	405	4.17	0.867		

จากตารางที่ 4.109 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) โดยจำแนกตามการประกอบอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ

ตารางที่ 4.110 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
	(I)	(J)		
ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	0.481	0.014

จากตารางที่ 4.110 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องของ ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.111 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการตอบสนองลูกค้า	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	(N=405)	
					F	Sig.
พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.38	0.825	3.231	0.013
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	4.28	0.813		
	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.27	0.827		
	นักเรียน/นักศึกษา	151	4.01	0.829		
	อื่น ๆ	12	4.00	0.603		
รวม		405	4.18	0.826		

จากตารางที่ 4.111 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) โดยจำแนกตามการประกอบอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

ตารางที่ 4.112 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจัยด้านการ ตอบสนองลูกค้า	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความ กระตือรือร้นที่จะให้บริการ	พนักงาน	นักเรียน/ นักศึกษา	0.278	0.041

จากตารางที่ 4.112 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นในเรื่องของ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยการสื่อสารแบบ ปากต่อปาก ผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านเคยเห็นผู้อื่น	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.31	0.841	3.308	0.011
กล่าวถึงคุณภาพการ ให้บริการของร้านค้าที่	พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.87	1.056		
ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่าน	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.06	0.896		
ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.83	0.920		
	อื่น ๆ	12	3.42	0.996		
	รวม	405	3.92	0.970		

ตารางที่ 4.113 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ท่านมักค้นหา	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	4.40	0.734	3.615	0.007
คำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มี	พนักงานบริษัทเอกชน	137	3.99	0.978		
ประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ธุรกิจส่วนตัว	63	4.19	0.859		
	นักเรียน/นักศึกษา	151	3.89	0.903		
	อื่น ๆ	12	3.67	1.155		
	รวม	405	4.02	0.927		

จากตารางที่ 4.113 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยจำแนกตามการประกอบอาชีพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยง และผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน

ตารางที่ 4.114 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.475	0.048
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ	0.893	0.047



ตารางที่ 4.114 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับการศึกษา (I)	ระดับการศึกษา (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	0.511	0.015

จากตารางที่ 4.114 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นในเรื่องของ ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.8.6 การวิเคราะห์ความคิดเห็นในปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถามเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)						
ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ำมีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	176	4.07	0.855	2.750	0.043
	20,001–30,000 บาท	125	4.36	0.777		
	30,001-40,000 บาท	48	4.19	1.024		

ตารางที่ 4.115 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
	สูงกว่า 40,001 บาท	56	4.20	0.840		
	รวม	405	4.19	0.857		

จากตารางที่ 4.115 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน

ตารางที่ 4.116 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	-0.286	0.026

จากตารางที่ 4.116 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของ ร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.117 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการให้ ความเชื่อมั่น	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ร้านค้ามีการแสดง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	176	4.06	0.870	2.731	0.044
ความรับผิดชอบ เมื่อ	20,001-30,000 บาท	125	4.18	0.865		
มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	30,001-40,000 บาท	48	4.48	0.772		
	สูงกว่า 40,001 บาท	56	4.16	1.141		
	รวม	405	4.16	0.905		

จากตารางที่ 4.117 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น

ตารางที่ 4.118 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance)

ปัจจัยด้านการให้ ความเชื่อมั่น	รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ร้านค้ามีการแสดง ความรับผิดชอบต่อ ผู้มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.417	0.028

จากตารางที่ 4.118 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของ ร้านค้ามีการแสดงความ

รับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.119 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจ ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มี คุณภาพ/มาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	176	3.88	0.917	3.781	0.011
	20,001-30,000 บาท	125	4.14	0.953		
	30,001-40,000 บาท	48	4.31	0.949		
	สูงกว่า 40,001 บาท	56	4.09	0.837		
	รวม	405	4.04	0.931		

จากตารางที่ 4.119 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อาจทำให้ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน

ตารางที่ 4.120 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ปัจจัยด้านการรับรู้ ความเสี่ยง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่าน ช่องทางออนไลน์ อาจ ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มี คุณภาพ/มาตรฐาน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	30,001-40,000 บาท	-0.438	0.023

จากตารางที่ 4.120 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของ การซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค อาจทำให้ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.121 แสดงสถิติเชิงอนุมานของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านความพึงพอใจ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

(N=405)

ปัจจัยด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
<b>ความพึงพอใจ</b>						
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง	ต่ำกว่า 20,000 บาท	176	4.09	0.747	4.326	0.005
	20,001–30,000 บาท	125	4.34	0.718		
	30,001-40,000 บาท	48	4.42	0.710		
	สูงกว่า 40,001 บาท	56	4.09	0.940		
	รวม	405	4.20	0.773		

จากตารางที่ 4.121 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) ซึ่งตารางข้างต้นแสดงเพียงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติเท่านั้น ผลการวิเคราะห์พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันด้านความพึงพอใจ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องของ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.122 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่อความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้าน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (I)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
ความพึงพอใจ	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	-0.251	0.031
		สูงกว่า 20,000 บาท	-0.331	0.048



จากตารางที่ 4.122 ผลการทดสอบการวิเคราะห์โดย วิธี Post Hoc พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยง มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน ด้วยวิธีการวิเคราะห์พหุคูณ (Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.123 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.791	0.626	0.612	0.41549

ANOVA					
Model 1	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	112.577	14	8.041	46.581	0.000
Residual	67.325	390	0.173		
Total	179.903	404			

## Coefficients

Model 1	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	0.612	0.147		4.165	0.000
ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.19	0.043	-0.23	-0.445	0.656
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	-0.41	0.051	-0.046	-0.800	0.424
ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.009	0.055	-0.010	-0.159	0.874
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.034	0.036	-0.044	-0.924	0.456
ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน กระบวนการ (Process)	0.074	0.061	0.083	1.205	0.229
ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน บุคลากร (People)	0.076	0.051	0.087	1.479	0.140
ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.122	0.062	0.134	1.973	0.049
คุณภาพการให้บริการ ด้านความ น่าเชื่อถือ (Reliability)	0.068	0.068	0.072	1.000	0.318
คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่ สามารถจับต้องได้ (Tangibility)	0.012	0.059	0.013	0.208	0.835
คุณภาพการให้บริการ ด้านการ ตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)	0.039	0.061	0.043	0.640	0.522
คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)	0.086	0.070	0.090	1.215	0.225
คุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ ใจ (Empathy)	0.189	0.069	0.203	2.744	0.006
การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค	0.079	0.033	0.093	2.386	0.017
การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	0.201	0.039	0.230	5.110	0.000

จากตารางที่ 4.123 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า Model ที่ 1 ค่า R Square = 0.626 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ร้อยละ 62.60

และเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ใน Model ที่ 1 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับความสำคัญต่ออิทธิพลที่มีต่อตัวแปรจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1. ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.230 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 23.00

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.203 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 20.30

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.134 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 13.40

4. ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) 0.093 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 9.30

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ มีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร)

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ (ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค)

#### 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.10.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

##### 4.10.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านเพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ในเรื่องของ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.1.2 ปัจจัยด้านสถานภาพ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี T-Test ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ในเรื่องของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยด้านสถานภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.1.3 ปัจจัยด้านอายุ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ในเรื่องของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.1.4 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ในเรื่องของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจในราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.1.5 ปัจจัยด้านอาชีพ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.10.1.6 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05 ในเรื่องของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ซึ่งแปลผลได้ว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.424 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.874 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.5 สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์



#### 4.10.6 สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.7 สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.8 สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.229 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.9 สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 กล่าวคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.10 สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 กล่าวคือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.11 สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 11 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.12 สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้อง (Tangibility) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้อง (Tangibility) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.13 สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.522 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.14 สมมติฐานที่ 14 ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.225 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 14 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

#### 4.10.15 สมมติฐานที่ 15 ปัจจัยด้านความใส่ใจส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

จากตารางการวิจัย 4.123 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 15 กล่าวคือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ (Empathy) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

## บทที่ 5

### อภิปราย สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์” ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 405 คน เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทสุนัขจำนวน 204 คนและเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทแมวจำนวน 201 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 271 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.90 และอยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 71.85 มีสถานภาพโสดเป็น

ส่วนใหญ่ จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 83.20 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 70.12 รวมถึงอาชีพส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.28 สู้ค่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 43.46 โดยสามารถอภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้

### 5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### 5.1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อยังปัจจัยด้านความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า เป็นผลมาจากพฤติกรรมความชอบในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกไคย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริญญา เข้มตำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จากผลการศึกษาพบว่าข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

#### 5.1.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าและความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-30 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฐาภรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



พบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการของร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ฌรัฐฉิม ลิ้มปิฎาภรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยผลการศึกษาพบว่า สถานภาพโสดจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกันนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิม

พระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ลิ้มปีฐาภรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่ต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ

#### 5.1.1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความคิดเห็นในเรื่องของผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้า และผู้บริโภคมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยง ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้า กระบวนการให้บริการของร้านค้า การส่งเสริมการตลาดของร้านค้า การให้บริการของพนักงาน และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อบัญชีที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุศรินทร์ ธิรโกโดย (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ย

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นในเรื่องของความพึงพอใจโดยรวมในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ซื้อสัตว์เลี้ยง มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชทร รูป

พนม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียรโชค (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าใน Lazada เป็นสินค้านำเข้าราคาไม่สูง ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยมีความพึงพอใจมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธการ พันเทศ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live) โดยผลการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

#### 5.1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามสัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ สัตว์เลี้ยงที่ซื้อตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และอันดับสุดท้าย คือ สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/Certificate Pedigree มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัทหวีวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรภัทร รูปพนม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์และการควบคุมที่เข้มงวดของเว็บไซต์ทำให้มีมาตรฐานของสินค้าที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุสรุทธา ธนามิ (2558) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยา

#### 5.1.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องการกำหนดราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และอันดับสุดท้าย ราคาก่อนการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ลิ้มปิฐาภรณ์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าเหมาะสมของราคาที่จ่ายกับคุณภาพสินค้าได้ด้วยตนเอง



### 5.1.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ดึงดูดที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ร้านค้ามีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามหรือเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ได้หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ Line Direct Message และ Messenger มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้านในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพหวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแพะผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา กอตระกุลสิน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองกิจ ยิงแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากถึงแม้ว่าร้านค้าจะมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายก็ตาม แต่ปัจจัยดังกล่าวกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านค้าทุกร้านควรมี จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

### 5.1.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ดึงดูด น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.96 รองลงมา คือ ร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอันดับสุดท้าย ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45



จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากในปัจจุบันการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram) ของร้านค้าแต่ละร้านมีความคล้ายคลึงกันไม่แตกต่างกันมากจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา เสถียร โขท (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้า

#### 5.1.2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัณฑรพ สุริยะปฐมชนกร (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อฟิล์มกรองแสงดีครยนต์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท สุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวีวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนใน

กรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 5.1.2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลง คือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไม่หยาบคายในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และอันดับสุดท้าย พนักงานมีทักษะในการนำเสนอขายสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากรทัฬหวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา กอตระกูลสิน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านบุคคล (People) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรภัทร รูปพนม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่าปัจจัยทางด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ ซึ่งเป็นผลมาจากการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์นั้นเป็นการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคและผู้ขายสินค้ามีโอกาสในการติดต่อกันโดยตรงค่อนข้างน้อย

#### 5.1.2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย และ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.20 เท่ากัน และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพนั้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา กอตระกุลสิน (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรภัทร รูปพนม (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์อีเบย์นั้นสามารถทำได้ง่าย สะดวกในการใช้งาน มีความพร้อมและขั้นตอนไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพพีวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.3 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลจากการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค และความใส่ใจ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยความน่าเชื่อถือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ การตอบสนองลูกค้า และการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

#### 5.1.3.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถาม ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และร้านค้ามีการระบุวันเวลาส่งมอบสัตว์เลี้ยงชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.29

เท่ากัน รองลงมาคือ สัตว์เลี้ยงที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือ พนักงานมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อนอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการบริการ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรศักดิ์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้ากรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ (Reliability) ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

#### 5.1.3.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคำถามช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และอันดับสุดท้าย ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมิริน จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อนอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสุมา สุ



วัฒนะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ

#### 5.1.3.3 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคำถามพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้าย พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมรินทร์ จงรักษ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกระบบราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตอบสนองของผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสุมา สุวัฒนะชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ

#### 5.1.3.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่องคำถามพนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือ พนักงานสามารถอธิบายถึงข้อมูล



รายละเอียดส่วนตัวเลี้ยงที่ลูกค้าสนใจได้อย่างครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และอันดับสุดท้ายร้านค้า มีมาตรฐานในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้มารับบริการ (Assurance) ไม่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรสุมา สุวัฒน์ชัย (2563) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็กอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภิสรา โคศิริวัฒนานนท์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพบริการด้านความมั่นใจได้ของลูกค้า (Assurance) ไม่ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าสายการบินภายในประเทศ

#### 5.1.3.5 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถาม ร้านค้ามีการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.35 รองลงมาคือ พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และอันดับสุดท้าย พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมริน จงรักษ์ (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อในอพาร์ทเมนท์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต่อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุमितตา ทองมิตร (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ

(Empathy) มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้รับบริการคลินิกพิเศษ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจภา แจ่มเวชฉาย (2559) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาค้นพบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

#### 5.1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดข้อในข้อคำถาม การซื้อตั๋วเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเดินทางที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ การซื้อตั๋วเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเดินทางที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้าย การซื้อตั๋วเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

จากการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อตั๋วเดินทางผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (Standardized Coefficients Beta = 0.093) ทางผู้วิจัยสามารถอธิบายได้ว่า เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรม รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนมีการเปลี่ยนแปลงไป และการก้าวเข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องปกติสำหรับผู้บริโภค และยังมีหน่วยงานหรือกฎหมายที่จัดทำขึ้นมาเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรง เพื่อไม่ให้ผู้ขายใช้จุดอ่อนหรือช่องโหว่ของการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มาเอาเปรียบผู้บริโภค ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากข้อคำถามในงานวิจัยจึงพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้จากการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ถ้าหากการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้น ทำให้ผู้บริโภคเองได้รับประโยชน์ที่พึงพอใจ ทั้งความสะดวกสบาย การเข้าถึงช่องทางออนไลน์ได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา ซึ่งทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ยังมีตั๋วเดินทางให้เลือกหลากหลาย พร้อมทั้งมีการบริการที่ดี และได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาวีร์ เริงวิทย์ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการศึกษาค้นพบว่าการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาซื้อทองเพื่อเก็งกำไรเป็นการลงทุนมากขึ้น ถึงแม้ว่า

ผู้บริโภคจะรู้อยู่แล้วว่าทองคำมีราคาที่สูงและมีความเสี่ยงสูงก็ตาม แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา แยมสำราญ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความเสี่ยงของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้า ผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ อรุโณทยานันท์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงส่งอิทธิพลเชิงลบต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือ

### 5.1.5 ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อคำถามที่ว่าผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน และผู้บริโภคคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจส่วนตัวเลย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.02 เท่ากัน รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าที่ท่านซื้อส่วนตัวเลย ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

จากการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อส่วนตัวเลย ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกับความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisiriwongchai (2017) ที่ศึกษาผลกระทบของการรีวิวออนไลน์ต่อการเลือกรับประทานร้านอาหารของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทย Gen Y (millennial) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา สุทธิวงศ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำเครื่องสำอางออร์แกนิก ซึ่งผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางการพูดถึงแบบปากต่อปากส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร ทัพทวิวัฒน์ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพฯ พึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### 5.1.6 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ โดยรวมในปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภค ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดในข้อความที่ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงซื้อจากร้านค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และอันดับสุดท้าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

## 5.2 สรุปผลการศึกษา

### 5.2.1 สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการทดสอบด้วยวิธี T-Test พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างหญิง และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสจะมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และการทดสอบด้วยวิธี Oneway ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี จะมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปีและ 41 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จะมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 จะมีความคิดเห็นด้านความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และสุดท้ายปัจจัยด้านอาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค



### 5.2.2 สรุปผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยเมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านบุคลากร (People) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจนมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ในปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) และด้านความใส่ใจ (Empathy) โดยเมื่อวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองผู้บริโภค (Responsiveness) ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance) ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยด้านความใส่ใจ (Empathy) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการที่ร้านค้ามีการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้นมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน และไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้หรือไม่ตรงกับที่ต้องการ อาจต้องเสียเวลารอที่นาน สูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ซื้อจริง



และความเสี่ยงในเรื่องของข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเปิดเผย รวมถึงอาจทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า เมื่อได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องของการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ได้รับสัตว์เลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐานมากที่สุด

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย การที่ผู้บริโภคเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของสัตว์เลี้ยงของร้านค้า รวมถึงชื่อเสียงของร้านค้า และการที่ผู้บริโภคมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน และสุดท้ายผู้บริโภครู้สึกว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจสัตว์เลี้ยง เมื่อได้วิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์ (มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อนและคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจสัตว์เลี้ยงมากที่สุด

### 5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media เท่านั้น ทำให้การกระจายตัวของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีค่อนข้างน้อย และเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ไม่ทั่วถึง
2. งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลอย่างจำกัด และเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงการระบาดของโควิด-19 ดังนั้นผู้ที่นำข้อมูลวิจัยชุดนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปใช้ เนื่องจากอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงระยะเวลาและอาจมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

## 5.4 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากการศึกษาและวิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค และปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

ในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงปัจจัยด้านความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งในส่วนของความเสี่ยงในเรื่องของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับอาจไม่ตรงกับรูปภาพที่ทางร้านใช้ในการโฆษณา สัตว์เลี้ยงไม่ได้มาตรฐาน หรือไม่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงความเสี่ยงในเรื่องของข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต ดังนั้นในการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคควรค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงและร้านค้าหรือรับฟังความคิดเห็น คำบอกเล่า ประสบการณ์ของผู้บริโภครายอื่นที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว เพื่อประกอบการตัดสินใจและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ รวมทั้งควรพูดคุยสอบถามกับร้านค้าให้มั่นใจก่อนการตกลงซื้อขาย และผู้บริโภคว่าควรคำนึงถึงปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของร้านค้าว่ามีการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและมีการระบุตัวตนที่ชัดเจนหรือไม่ เช่น ชื่อที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ สถานที่ตั้ง หรือเลขที่จดทะเบียน เป็นต้น เนื่องจากการอัพเดทข้อมูลให้เป็นปัจจุบันและการระบุตัวตนที่ชัดเจนนั้นนั้นแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและการมีตัวตนของผู้ประกอบการว่ามีอยู่จริง โดยถ้าหากเกิดปัญหาขึ้นผู้บริโภคสามารถติดตามสอบถามหรือเรียกร้องได้โดยตรง นอกจากนี้ผู้บริโภคว่าควรคำนึงหรือสังเกตการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการว่ามีความใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงมีการตอบข้อซักถามได้ทันที ไม่ปล่อยให้ผู้บริโภคต้องรอนานในการติดต่อกับทางร้านค้า เนื่องจากถ้าพนักงานที่ให้บริการไม่สามารถตอบข้อซักถามหรือปล่อยให้รอนานอาจแสดงให้เห็นถึงความไม่ใส่ใจหรือความไม่พร้อมในการให้บริการของร้านค้าได้

### 5.4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ

#### 5.4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่มีการระบุช่องทางติดต่อและมีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ มีความ

น่าเชื่อถือ รวมถึงมีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอและมีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางออนไลน์ของร้านค้าให้มีข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ทั้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวร้านค้าเองและข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่จำหน่าย รวมทั้งควรมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ลดขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทันที มีการใช้ตัวอักษรที่ขนาดเหมาะสม มีรายละเอียดร้านค้าและสัตว์เลี้ยงระบุชัดเจน หรืออาจมีรูปภาพแสดงขั้นตอนวิธีการใช้งานอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า จนนำไปสู่การบอกต่อ เนื่องจากถ้าหากช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการใช้งานที่ยาก หรือไม่มีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ประกอบกับมีการระบุรายละเอียดที่ไม่ชัดเจน อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่กล้ามาใช้บริการได้ นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ายังควรสามารถจดจำได้ง่าย โดยอาจสร้างจุดเด่นที่แตกต่างในเรื่องของตราสัญลักษณ์ โลโก้ของร้านหรือชื่อของร้านที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงอาจใช้รูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ แตกต่างเข้ามาช่วย

#### 5.4.2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความใส่ใจ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานที่มีความใส่ใจ ที่สามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างตรงจุด รวมถึงร้านค้าที่รับฟังปัญหาและพร้อมแก้ไข และร้านค้ามีการให้คำแนะนำเบื้องต้นสำหรับดูแลสัตว์เลี้ยง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการ เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ที่ได้พูดคุยกับลูกค้าเป็นอันดับแรก จึงควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ ตลอดจนมีการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการมีจริยธรรมและมีจิตใจที่ดีในการให้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคที่มาใช้บริการ รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการจัดทำเอกสาร วิดีโอ หรือสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อให้คำแนะนำเบื้องต้นในการดูแลสัตว์เลี้ยงทั้งในเรื่องของการจับถ่าย การให้อาหาร อุปนิสัยของสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ซื้อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งผู้บริโภคยังจะสามารถรับรู้ได้ถึงความใส่ใจ และเกิดความเชื่อมั่นจากการที่ร้านค้ามีความเชี่ยวชาญและมีการดูแลอย่างต่อเนื่องภายหลังจากที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงไปแล้ว และทางผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางร้องเรียนการทำงานหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นสำหรับผู้บริโภค โดยเฉพาะ เพื่อให้สามารถเร่งแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เช่น การมีเบอร์โทรสำหรับแจ้งปัญหา โดยเฉพาะ

#### 5.4.2.3 ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเสี่ยงทั้งในเรื่องของตัวสัตว์เลี้ยงเองที่ไม่ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ได้มาตรฐาน และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการกระทำของร้านค้า เช่น ความเสี่ยงในเรื่องของข้อมูลส่วนตัวที่อาจถูกเปิดเผยและความเสี่ยงที่ผู้บริโภคอาจกลายเป็นผู้สนับสนุนการเพาะพันธุ์แบบผิด ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของลูกค้า โดยต้องมีการจัดเก็บข้อมูลที่ได้มาตรฐานและปลอดภัย เพื่อไม่ให้เกิดการรั่วไหลของข้อมูล และร้านค้าควรมีกฎระเบียบข้อบังคับที่ชัดเจนสำหรับพนักงานที่ให้บริการ โดยห้ามทำการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหรือนำข้อมูลดังกล่าวของผู้บริโภคไปใช้ในทางที่ผิด เนื่องจากอาจเป็นการผิดกฎหมายได้ ถ้าผู้ใดฝ่าฝืนทางร้านจะต้องมีมาตรการดำเนินคดีทางกฎหมายทันทีเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงผู้ประกอบการยังควรสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ โดยการให้บริการที่ซื่อสัตย์ สุจริต รวมถึงมีการระบายละเอียดที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อเท็จจริงก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังควรหาข้อมูลหรือทำการศึกษาถึงจริยธรรมและกระบวนการขยายพันธุ์สัตว์ที่ถูกต้องและได้มาตรฐาน ซึ่งรวมไปถึงร้านค้ายังอาจทำข้อตกลงหรือทำการประเมินฟาร์มเลี้ยงสัตว์ที่ร้านนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาขายว่ามีการเพาะพันธุ์ที่ถูกต้องและได้มาตรฐานหรือไม่ก่อนนำมาจำหน่าย เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพที่แข็งแรง และลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และสุดท้ายผู้ประกอบการควรมีกำหนดการส่งมอบสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจนและแน่นอน เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าและเกิดความมั่นใจ ซึ่งร้านค้าต้องมีการตรวจสอบก่อนส่งมอบว่าสัตว์เลี้ยงที่ส่งมอบนั้นถูกต้องกับตัวที่ลูกค้าซื้อ โดยร้านค้าอาจมีการอัพเดทข้อมูล รูปภาพหรือวิดีโอของพัฒนาการในแต่ละช่วงของสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอจนถึงกำหนดการส่งมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าทางร้านมีการดูแลสัตว์เลี้ยงที่ดี ใส่ใจในทุกขั้นตอน โดยที่ผู้บริโภคสามารถสบายใจว่าจะได้รับสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณาและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจริง ๆ

#### 5.4.2.4 ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของการบอกต่อเกี่ยวกับชื่อเสียงของร้านค้า คุณภาพการให้บริการ และคุณภาพของสัตว์เลี้ยง โดยพบว่าการบอกต่อแบบปากต่อปากนั้นยังมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานของการให้บริการทั้งในส่วนของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ คุณภาพและมาตรฐานของสัตว์เลี้ยงที่นำมาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงเกิดความประทับใจ ฟังพอใจ จนนำไปสู่การบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงร้านค้าอาจขอความร่วมมือหรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น การ



รีวิวเพื่อรับของรางวัลหรือเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อแบบปากต่อปากที่เพิ่มเป็นวงกว้างมากขึ้น จนทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการได้เห็นและเกิดความสนใจมาใช้บริการของทางร้าน นอกจากนี้ทางร้านอาจนำคำบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการหรือข้อความต่าง ๆ ที่พูดถึงการบริการของร้านคำหรือคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปจากทางร้านเชิงบวก มานำเสนอหรือแชร์ในพื้นที่ของทางร้านทั้งช่องทาง facebook Instagram หรือ web-site เพื่อให้บุคคลภายนอกหรือผู้ที่ต้องการซื้อสัตว์เลี้ยงได้เข้ามาอ่านและเกิดความสนใจ มั่นใจในร้านคำ

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลการศึกษาและข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น โดยอาจใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เป็นต้น ซึ่งการใช้เครื่องมือดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงรายละเอียดและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยอยากเสนอให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านเพิ่ม เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างกัน

3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสุนัขและแมวเท่านั้น และศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ทางผู้วิจัยอยากเสนอให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นเพิ่มเติม และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรมากขึ้น



## บรรณานุกรม

- กรสุมา สุวัฒน์ชะชัย. (2563). คุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงพยาบาลสัตว์เล็ก ของคณะสัตวแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัญญาวิวี เริงวิทย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อที่ซื้อทองรูปพรรณ 96.5% ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กานดา ถิ่นทัพไทย. (2560). กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จริยา เข้มสำราญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิตา เสถียรโชค. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชมพูนุท ศุภฤทธิธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านเครื่องสำอางนำเข้าหลากหลายตราสินค้า (Multi-brand cosmetic store) ของผู้บริโภค Gen X และ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัชวาล อรวงศ์สุภักดิ์. (2554). ความหมายคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นวันที่ 26 ตุลาคม 2564. สืบค้นจาก [https://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true](https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true).
- ทิตยา วสุนธรวิวัฒน์. (2557). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ศูนย์ปฏิบัติการสินไหมทดแทน วิกาวดี บริษัท วิริยะประกันภัย จำกัด (มหาชน). ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐชา สุทธิวงษ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของเครื่องสำอางออร์แกนิก. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐวุฒิ ลิ้มปฐาภรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ดลนัสม์ โพธิ์นาย. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นพรัตน์ อุดมวงศ์. (2563). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาที่มีหลายสาขา. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุศรินทร์ ธิรโกไคย. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เบญชภา แจ็งเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประภัสสร วงษ์อนุ. (2563). อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปรีดิวัฒน์ ก่อภักจิโรจน์. (2563). การตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมแนวสูงตามเส้นทางรถไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พัชรี อนุสิทธิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ท่าอากาศยานดอนเมือง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกริก.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิชญ์ยุคต์ สุภาภัทรานนท์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารกึ่งผับของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562). การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรคนัย พิริยะชนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE). บริหารธุรกิจมหำบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภัทรพร ธนสาร โสภิน. (2558). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหำบัณฑิต. คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภากร ทัพทวิวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนในกรุงเทพพึงพอใจเลือกซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์. ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภูมริน จงรัช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเช่าอยู่ต้อในอพาร์ทเมนต์เดิมของผู้เช่าในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19. ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มินตรา กอตระกุลสิน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ของผู้บริการธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ยุทธการ พันเทศ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจ และการบอกต่อของผู้บริโภค ในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านการไลฟ์ (Live). ปรินญาการจัการมหำบัณฑิต. วิทยาลัยการจัการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เรืองกิจ ยิ่งแจ่มศิริ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา ถิ่นทวี. (2562). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการ Peer-to-peer lending platform. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรรตต์ ศรีไพศาลเจริญ. (2560). ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิรัช อรุ โนนทยานันท์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับประทานอาหารเช้าในพื้นที่เมืองภาคเหนือของนักท่องเที่ยวไทย. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วีรภัทร รูปพนม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ อีเบย์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สุภิสรา โตศิริวัฒนานนท์. (2559). อิทธิพลของคุณภาพบริการและการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อสายการบินภายในประเทศ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุนทร สิ้นทรัพย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าเครื่องยนต์ดีเซลเล็กอเนกประสงค์ของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร. บริหารธุรกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี
- สุมิตตา ทองมิตร. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ คลินิกพิเศษเฉพาะทางนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ ธานี. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านขายยาเอสเอ็มอี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Business Plus. (2564). 5 มิติคุณภาพบริการที่ SMEs ต้องรู้. สืบค้นวันที่ 19 ตุลาคม 2564. สืบค้นจาก <https://www.businessplus.co.th/Activities/ข่าวสาร-pos-c020/5-มิติคุณภาพบริการที่-smes-ต้องรู้-v5691>.
- Brand Buffet. (2564). ปრაกฏการณ์ “Pet Humanization” ทำใ้มนุษย์ยอมเป็น “ทาสหมา – ทาสแมว” ดันตลาดสัตว์เลี้ยงโตมหาศาล. สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2564. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/10/pet-humanization-trend/>.
- GlobeNewswire by notified. (2021). Global Pet Market Insights, Competition and Forecast Report 2021: Market was Valued at \$223.54 Billion in 2020 - Forecast to 2026. สืบค้นวันที่ 17 พฤศจิกายน 2564. สืบค้นจาก <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/06/01/2239215/28124/en/Global-Pet-Market-Insights-Competition-and-Forecast-Report-2021-Market-was-Valued-at-223-54-Billion-in-2020-Forecast-to-2026.html>.
- K. PAIR. (2560). Service Quality หรือ SERVQUAL คืออะไร? มีอะไรบ้าง?. สืบค้นวันที่ 5 ตุลาคม 2564. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/servqual-คือ/>.
- NALISA. (2564). ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต. สืบค้นวันที่ 3 พฤศจิกายน 2564. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/208740>.
- Nattaporn, S. (2017), “The impact of online reviews on choosing a restaurant of Thai millennial internet users”, Master of Management, College of management, Mahidol University.





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง คำตอบทุกคำตอบถือเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล และถือเป็นความลับ ไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความจริง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์

ใช่

ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. โปรดระบุสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อในระยะเวลา 1-2 ปี ที่ผ่านมา

สุนัข

แมว

อื่น ๆ โปรดระบุ ..... (จบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สัตว์เลี้ยงมีใบรับรอง/Certificate Pedigree					
2. สัตว์เลี้ยงมีสุขภาพแข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรค					
3. สัตว์เลี้ยงที่ซื้อตรงตามรูปภาพที่ใช้โฆษณา					
4. มีการบอกรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ชัดเจน					
5. สัตว์เลี้ยงมีให้เลือกหลากหลาย เช่น สายพันธุ์					
ด้านราคา (Price)					
1. มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง					
2. มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน					
3. มีการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อช่วยในการตัดสินใจ					
4. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ได้รับ					
5. ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านค้ามีช่องทางในการให้บริการหลากหลายและสะดวก สามารถเข้าไปเลือกดูสัตว์เลี้ยงได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น Facebook Web-site และ Instagram					

2.ร้านค้ามีช่องทางที่สามารถติดต่อสอบถามหรือเลือกซื้อสัตว์เลี้ยงได้หลากหลาย เช่น ทางโทรศัพท์ Line Direct Message และ Messenger					
3.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าที่ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ					
4.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสินค้า					
5.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงที่ตั้งที่แน่นอนของร้านค้าเพื่อสร้างความมั่นใจ					
6.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง					
7.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าช่วยประหยัดเวลาของลูกค้าในการเลือกซื้อสัตว์เลี้ยง					
8.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้าเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1.ร้านค้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ					
2.ร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นลดราคา					
3.ร้านค้ามีการแนะนำสัตว์เลี้ยงที่เข้ามาใหม่อย่างต่อเนื่อง					
4.ร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ดึงดูด น่าสนใจ					
5.ร้านค้ามีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสัตว์เลี้ยง					
ด้านกระบวนการ (Process)					
1.ร้านค้ามีความรวดเร็วในการให้บริการ					

2.ร้านค้ามีความถูกต้อง แม่นยำในการให้บริการ					
3.ร้านค้ามีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
4.ร้านค้ามีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น ชำระเงินผ่านการโอน QR Code บัตรเครดิตหรือเงินสด					
5.ร้านค้ามีระบบชำระเงินที่มีความปลอดภัย					
6.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ					
ด้านบุคลากร (People)					
1.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ					
2.พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ ไม่หยابคายในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์					
3.พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว					
4.พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้					
5.พนักงานมีทักษะในการนำเสนอขายสัตว์เลี้ยง					
6.พนักงานเพียงพอในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการแสดงตัวตนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้น่าเชื่อถือ เช่น เลขทะเบียนการค้า ข้อมูลหรือรูปถ่ายผู้ขาย					
2.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุราคาที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ไม่สร้างความสับสน					



3.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการจัดวางรูปแบบให้ใช้งานได้ง่าย ไม่ซับซ้อน					
4.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการระบุช่องทางติดต่อที่ชัดเจน					
5.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการอัปเดตข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ					
6.ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการจดจำ					



## ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1. ร้านค้าให้บริการด้วยความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ					
2. ร้านค้ามีการระบุวันเวลาส่งมอบสัตว์เลี้ยงชัดเจน					
3. พนักงานมีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ในการให้บริการ					
5. สัตว์เลี้ยงที่นำมาขายมีคุณภาพและได้มาตรฐาน					
ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibility)					
1. ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการตกแต่งที่สวยงาม					
2. ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความพร้อมในการให้บริการ					
3. ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน					
4. ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสม					
5. ช่องทางออนไลน์ของร้านค้ามีความทันสมัยสะดวกในการใช้งาน					
ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ					

2.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
4.พนักงานมีความพร้อมในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า					
5.พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค (Assurance)					
1.ร้านค้ามีการแสดงความรับผิดชอบ เมื่อมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น					
2.ร้านค้ามีมาตรฐานในการให้บริการ					
3.ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ ไม่เปิดเผยแก่สาธารณะ					
4.พนักงานมีความรู้และความเชี่ยวชาญในหน้าที่ของตนเอง					
5.พนักงานสามารถอธิบายถึงข้อมูล รายละเอียด สัตว์เลี้ยงที่ลูกค้าสนใจได้อย่างครบถ้วน					
6.พนักงานมีความจริงใจในการให้บริการ					
ด้านความใส่ใจ (Empathy)					
1.พนักงานมีความใส่ใจต่อความต้องการของลูกค้า					
2.พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด					
3.พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าและนำเสนอสัตว์เลี้ยงที่ตรงตามความต้องการที่แตกต่างกันได้					

4. ร้านค้ารับฟังปัญหาหรือข้อเสนอแนะและพร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความต้องการของลูกค้า					
5. ร้านค้ามีการให้คำแนะนำในการดูแลสัตว์เลี้ยงเบื้องต้น					



### ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการรับรู้ความเสี่ยง

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเลี้ยงที่ไม่มีคุณภาพ/มาตรฐาน					
2.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจได้รับตั๋วเลี้ยงที่ไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้					
3.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านเสียเวลาในการรอที่นั่ง					
4.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านสูญเสียเงิน โดยไม่ได้รับตั๋วเลี้ยงที่ซื้อจริง					
5.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านได้รับตั๋วเลี้ยงไม่ตรงกับที่ต้องการ					
6.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านถูกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยไม่ได้รับอนุญาต					
7.การซื้อตั๋วเลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ อาจทำให้ท่านกลายเป็นผู้ให้การสนับสนุนการเพาะพันธุ์สัตว์แบบผิด ๆ ที่ไม่ได้มาตรฐาน เนื่องจากไม่ทราบที่มาและกระบวนการเลี้ยงสัตว์ของร้านค้า					



#### ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการสื่อสารปากต่อปาก ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
1.ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพการให้บริการ ของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์					
2.ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงคุณภาพของสัตว์เลี้ยง จากร้านค้าที่ท่านซื้อ ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์					
3.ท่านเคยเห็นผู้อื่นกล่าวถึงชื่อเสียงของร้านค้าที่ ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์					
4.ท่านมักค้นหาคำแนะนำหรือความคิดเห็นของ ผู้อื่นที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน ผ่าน ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์					
5. ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่น ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน เป็น แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					
6.ท่านคิดว่าคำแนะนำหรือความคิดเห็นของผู้อื่น ที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการมาก่อน มีส่วนใน การกระตุ้นให้ท่านเกิดความสนใจสัตว์เลี้ยง					

### ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจ

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
1. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง					
2. ท่านมีความพึงพอใจในคุณภาพของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า					
3. ท่านมีความพึงพอใจในราคาของสัตว์เลี้ยงที่ท่านซื้อจากร้านค้า					
4. ท่านมีความพึงพอใจช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง					
5. ท่านมีความพึงพอใจในกระบวนการให้บริการของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง					
6. ท่านมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการตลาดของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง					
7. ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง					
8. ท่านมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของร้านค้าที่ท่านซื้อสัตว์เลี้ยง					

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความจริง

1.เพศ

- ชาย  หญิง  
 อื่น ๆ

2.อายุ

- อายุ 20 - 30 ปี  อายุ 31 - 40 ปี  
 อายุ 41 - 50 ปี  อายุ 51 ปี ขึ้นไป

3.สถานภาพ

- โสด  สมรส  
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว  นักเรียน/นักศึกษา  
 ค้าขาย  อื่นๆ โปรดระบุ .....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท  20,001-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป