

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค
ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2565



นางสาวรกมลวรรณ รักษา

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีนั้น ทางผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้คอยให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์มาโดยตลอด และสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน จนกระทั่งสารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสิ้น ตลอดจนคณาจารย์ผู้สอนในรายวิชาต่าง ๆ ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบความรู้และความเข้าใจในแง่มุมทางธุรกิจเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และอภิปรายผลการศึกษาได้อย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ทางผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ร่วมมือตอบคำถามจนทำให้วิจัยเล่มนี้สามารถเก็บแบบสอบถามได้ครบถ้วนสมบูรณ์

ขอขอบคุณบิดามารดา ที่เป็นผู้สนับสนุนทางการศึกษาและเป็นกำลังใจสำคัญในการจัดทำสารนิพนธ์เล่มนี้ รวมถึงเพื่อนที่คอยรับฟังและให้คำแนะนำที่ดีกับผู้วิจัยมาเสมอ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยต่อไปในอนาคต

วรกมลวรรณ รักษา

คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

SERVICE QUALITY THAT EFFECT CUSTOMER SATISFACTION AND PERCEIVED VALUE FOR CHOOSING DOG'S SWIMMING POOL IN BANGKOK AND PARAMETER

วรกมลวรรณ รักษา 6350253

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษานิติพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสีห์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนธนะ บุญชู, Ph.D.

บทคัดย่อ

สระว่ายน้ำสุนัข เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลและให้บริการสุนัข โดยสิ่งสำคัญในธุรกิจสระว่ายน้ำสุนัขนอกจากให้บริการสถานที่แล้ว คุณภาพการบริการของสถานที่และพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความความประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตอบสนองความต้องการในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความเอาใจใส่ในการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าในการให้บริการยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และยังทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดี กลับมาใช้บริการซ้ำ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาธุรกิจสระว่ายน้ำสุนัข

คำสำคัญ : SERVQUAL/ คุณภาพการบริการ/ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค/ สิ่งที่ต้องได้/ ความน่าเชื่อถือ/ การตอบสนอง/ การให้ความมั่นใจ/ การดูแลเอาใจใส่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ความมุ่งหมายของนักวิจัย	3
1.3 คำถามของงานวิจัย	4
1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย	4
1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality)	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)	8
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)	9
2.4 กรอบการวิจัย	10
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	12
3.1 การออกแบบการวิจัย	12
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	12
3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย	13
3.4 กระบวนการวิจัย	14
3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)	15
3.5.2 การทดสอบด้านความเชื่อมั่น (Reliability)	15
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Static)	16
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	16
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	17
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	17
4.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	18
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.3.1 การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	21
4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	23
4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค	24
4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	26
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	28
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	30
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	31
บรรณานุกรม	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	34
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	35
ประวัติผู้วิจัย	41



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	16
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม	17
4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	19
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)	22
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)	22
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)	23
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	23
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	24
4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค	24
4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความภักดีของผู้บริโภค	25
4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค	25
4.11 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	26

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2562	1
1.2	การจัดตั้งใหม่ ของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในปี 2561 มีการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็น 18.18%	2
2.1	กรอบแนวคิดวิจัย	11
4.1	สรุปผลงานวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแนวคิดการใช้ชีวิตครอบครัวในสังคมมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงประชากรที่มีการแต่งงานที่ลดลง มีการหย่าร้างที่เพิ่มสูงขึ้น และในปัจจุบันมีจำนวนคนที่มีสถานะโสดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (กรมสุขภาพจิต, 2562) จากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการทำงานที่บ้าน (work from home) มากขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลให้ความนิยมของการเลี้ยงสัตว์เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา เมื่อนานวันจึงเกิดเป็นความสัมพันธ์ดังคนในครอบครัว จากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ในปี 2560 พบว่า สุนัขในกรุงเทพมหานครนั้นมีทั้งสิ้น 680,000 ตัว ที่จดทะเบียนว่ามีเจ้าของ โดยที่มีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้น 10% ในทุกปี (กรมปศุสัตว์, 2560) ในข้อมูลจากข่าวของไทยรัฐยังพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้นั้นคนไทยนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็กมากกว่าพันธุ์ใหญ่ สำหรับภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่าการเติบโตที่ 35,453 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ประมาณ 10% โดยแบ่งธุรกิจเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 45% มีมูลค่า 15,954 ล้านบาท ธุรกิจการดูแลและให้บริการสัตว์เลี้ยง 32% มีมูลค่า 11,345 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 23% มีมูลค่า 8,154 ล้านบาท (Pet Expo Thailand ,2020)



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมของตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยปี 2562

ที่มา: Pet Expo Thailand (2020)

และจากความนิยมในการเลี้ยงสุนัขที่เพิ่มขึ้นนั้น ธุรกิจเกี่ยวกับการดูแลและให้บริการสุนัขจึงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ตัวอย่างธุรกิจการให้บริการสุนัขในปัจจุบัน เช่น โรงพยาบาลสัตว์ คลินิกสัตวแพทย์ สถานที่รับฝากเลี้ยง, ร้านจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับสัตว์, ร้านอาหารอาบน้ำ-ตัดขน, โรงแรม ที่พัก สปา สระว่ายน้ำ และโรงเรียนปรับพฤติกรรมสุนัขที่มีนิสัยดุร้าย ก้าวร้าว สร้างเสียงรบกวน กัดทำลายสิ่งของ เมื่อดูจากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2561 พบว่า ธุรกิจการศูนย์ให้บริการสุนัขมีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูง มีการจัดตั้งธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น 18.18% เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)



ภาพที่ 1.2 การจัดตั้งใหม่ ของธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยงในปี 2561 มีการจัดตั้งธุรกิจ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็น 18.18%
ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561)

สระว่ายน้ำสุนัข จัดอยู่ในธุรกิจการดูแลสัตว์เลี้ยง ที่ให้บริการสถานที่และอำนวยความสะดวกในการว่ายน้ำของสุนัข ซึ่งการว่ายน้ำของสุนัขนั้นเป็นอีกกิจกรรมที่เจ้าของนิยมพาสุนัขมาว่ายน้ำเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด คลายร้อนและยังช่วยบำบัดฟื้นฟูสำหรับสุนัขที่อยู่ในช่วงผ่าตัดหรือต้องการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีในสุนัข จากข้อมูล Dogthai.net (2019) มีสระว่ายน้ำสุนัขกว่า 25 แห่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สิ่งสำคัญในธุรกิจสระว่ายน้ำนอกจากให้บริการสถานที่แล้ว คุณภาพการบริการของสถานที่และพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความประทับใจ และเพิ่มโอกาสในการที่ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557) การวัดคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นแนวคิดหนึ่งได้รับการนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการบริหารในช่วงหลายปีที่ผ่านมา (ชัชวาล อรวงศ์สุกทต, 2011) สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมิน

การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 อย่างได้แก่ Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, และ Empathy โดย Tangible นั้นคือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่และสิ่งของที่จับต้องได้ในสถานที่ให้บริการ, Reliability คือ ความสามารถในการให้บริการนั้นอย่างแม่นยำและไว้วางใจได้, Responsiveness คือ ความพร้อมของให้ผู้บริการ ณ จุดที่ให้บริการ, Assurance คือ ความรู้ ความชำนาญของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่น และ Empathy คือความเห็นอกเห็นใจของผู้ให้บริการให้กลุ่มลูกค้า โดยค่าเฉลี่ยของความสำคัญของการบริการในแต่ละมิติมีน้ำหนักไม่เท่ากัน โดยจากบทความของ serviceperformance.com ได้กล่าวว่า Reliability นั้นมีน้ำหนักความสำคัญที่ 32% Responsiveness มีน้ำหนักความสำคัญที่ 22%, Assurance 19%, Empathy 16% และ Tangibles 11% การบริการเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้น หมายถึง คุณค่าที่คาดหวังและคุณค่าที่ได้รับจากการบริการจริง ๆ หากคุณภาพการบริการนั้นมีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ อย่างชัดเจนจะนำมาซึ่งการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น ดังนั้นคุณภาพการบริการที่ดีจะสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจและตัวผู้บริโภคเองก็มีความคาดหวังในบริการที่จะได้รับ (จิรัฐ ชวนชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ชิดชม กันจุฬา, และพัชรพงศ์ ชวนชม, 2560)

เมื่อแนวโน้มการเติบโตธุรกิจส่วนตัวเลี้ยงมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นในทุกปีจากข้อมูลส่วนตัวเลี้ยงในปัจจุบันและตลอดหลายปีที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจให้บริการสะดวกนำสู่न्छต้องหากกลยุทธ์ในการพัฒนาการบริการของตนเองให้มีความแข็งแกร่ง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยงานวิจัยนี้มีความตั้งใจศึกษาการให้บริการสะดวกนำสู่न्छ บนพื้นฐานของ 5 ปัจจัยจากการตลาดเชิงบริการ (SERVQUAL) และจากการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) เพื่อหาความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการให้บริการนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค จนเกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ได้ใช้บริการสะดวกนำสู่न्छ

1.2 ความมุ่งหมายของนักวิจัย

ทางผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการสะดวกนำสู่न्छในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการ มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้และทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค

1.3 คำถามของงานวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการของสระว่ายน้ำสุนัขมีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างไร
2. การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อการเข้าใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขอย่างไร
3. ความพึงพอใจในการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคอย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข
2. เพื่อศึกษาลักษณะการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัขที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาลักษณะคุณภาพการบริการด้านใดใน SERVQUAL ที่ให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อบริการ เกิดการแนะนำ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. เพื่อเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการไทยในธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อการขยายตัวของตลาดธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและตัวกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากรที่เลี้ยงสุนัขและเคยใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ช่วงอายุ 25 – 60 ปี จำนวน 200 คน เนื่องจากเป็นที่ที่สุนัขที่สามารถนำสุนัขไปใช้บริการและมีรายได้ในการใช้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วเป็นวัยที่มีการเลี้ยงสุนัข ซึ่งจากข้อมูลสถิติประชากรสุนัข จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีสุนัขทุกชนิดมากที่สุด (สำนักข่าวไทย, 2561)

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.5.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

- ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) ในการเลือกใช้ศูนย์บริการสุนัข
- ความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty) การแนะนำบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

1.5.2.2 ตัวแปรต้น (Independent Variable) คือ

- ลักษณะของสถานที่ศูนย์ให้บริการสุนัข (Tangible)
- ความสามารถและความแม่นยำในการให้บริการของศูนย์ให้บริการสุนัข (Reliability)
- ความพร้อมของศูนย์ให้บริการสุนัข (Responsiveness)
- ความชำนาญของผู้ให้คำปรึกษาภายในศูนย์ให้บริการสุนัข (Assurance)
- ความดูแลเอาใจใส่ในการมาใช้บริการของสถานที่ศูนย์ให้บริการสุนัข (Empathy)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่ผู้ทำวิจัยคาดว่าจะผู้อ่านจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยในธุรกิจศูนย์บริการสุนัขนำข้อมูลไปปรับปรุง ต่อยอดธุรกิจ พัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้สนใจประกอบธุรกิจศูนย์บริการสัตว์เลี้ยงนำข้อมูลไปพิจารณาการจัดทำธุรกิจ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสรวายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ทางผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไปนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารส่งต่อกันระหว่างผู้บริโภคและพนักงานให้บริการ หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการ (Gronroos, 1990) ซึ่งคุณภาพการให้บริการที่ดีนั้นควรปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทราบความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ และเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ธุรกิจเหนือคู่แข่ง โดยผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก หรือสิ่งใดก็ตามที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ประทับใจ และนี่ก็ถึงเสมอเมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ ไปจนถึงความภักดีของลูกค้า (ฉัฐพัชร ลอประเสริฐ 2549, น. 12)

สำหรับการวัดคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการ โดยให้เหลือเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ Zeithaml, Bitner, & Gremler (2006) ตามเกณฑ์ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าวจะทำให้ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งระยะเวลา ในการให้บริการ 45 นาที ก็ควรให้บริการให้แล้วเสร็จภายใน 45 นาที, การเสิร์ฟสินค้าที่ถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานรีบลงทะเลียงเมื่อผู้บริโภคเข้ามา ใช้บริการ, พนักงานรีบหาที่จอดรถให้เมื่อที่จอดรถเต็ม ด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพ ใบประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการสื่อสารที่ดี พูดชัดถ้อยชัดคำ ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำและ คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ การให้บริการ หลังการขาย

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา คุณภาพการบริการ คือ การกระทำ การดำเนินการ อย่างใด อย่างหนึ่งที่ทำขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่งให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น ซึ่งสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จากปัจจัยดังนี้ สิ่งที่มีสัมผัส จับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) ซึ่งส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ในบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพล ทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวก ต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคลมี อิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (อัมพล ชุสนุก, มิถินลดา กุลนาญ, ฉวีวรรณ ชุสนุก และ

สุภาพร เฟ่งพิศ, 2559) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของคุณภาพ การให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความตั้งใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ในขณะที่ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ชุตินา แก่นจันทร์, 2562)

และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H1: สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของการให้บริการสละว่ยน้ำสุ่น้ำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

H2: ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการให้บริการสละว่ยน้ำสุ่น้ำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

H3: การตอบสนอง (Responsiveness) ของการให้บริการสละว่ยน้ำสุ่น้ำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

H4: การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) ในการให้บริการสละว่ยน้ำสุ่น้ำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

H5: การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ในการให้บริการสละว่ยน้ำสุ่น้ำ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) คือการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ ของสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการประมวลผลการรับรู้ต่อสิ่ง ๆ นั้น เช่น สิ่งนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร มีลักษณะการ ใช้งานหรือคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ใดๆ โดยประกอบด้วย การ “รับ” และ “ให้” โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคกับคุณประโยชน์ที่ผู้ให้บริการมอบให้ อีกทั้งการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้บริการ (Zeithaml, 1988)

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) (Sheth, Newman, & Gross, 1991; Sweeny & Souter, 2001) ซึ่งความแตกต่างระหว่างการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความพึงพอใจ (Satisfaction) คือการรับรู้คุณค่าสามารถเกิดขึ้นในทุก ๆ ขั้นตอน กระบวนการ

ในการซื้อ ตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Woodstuff, 1977) ส่วนความพึงพอใจ ได้รับการยอมรับกันในระดับสากลว่าเป็นการประมวลผลในระยะยาวและจะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อแล้ว (Hunt, 1977; Oliver, 1981) ดังนั้นการรับรู้คุณค่าสามารถสร้างขึ้นได้โดยที่ยังไม่ต้องซื้อสินค้าหรือใช้บริการก็ได้ ในขณะที่ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นผลสืบเนื่องมาจากการรับรู้คุณค่า ผนวกกับคุณภาพการบริการส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค (เอมมิกา ปานอุทัยและกัมปนาท สิริโยธา, 2563) และมีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพบริการคุณค่าบริการปฏิสัมพันธ์การบริการต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า การรับรู้คุณค่าบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ, 2561)

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงได้มีการสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน (Aday and Andersen, 1975) และความพึงพอใจนั้นจะทำให้มีความถี่และปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้น เกิดการบริโภคซ้ำ ทำให้กำไรและยอดขายสูงขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ (Modal, 2010) อย่างไรก็ตาม (Lovelock and Christopher, 2002) เสนอแนะว่าเป้าหมายไม่ได้สิ้นสุดเพียงความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะส่งผ่านไปยังความภักดี ต่อตราสินค้าหรือค่านับสัญญาของลูกค้าอีกด้วย

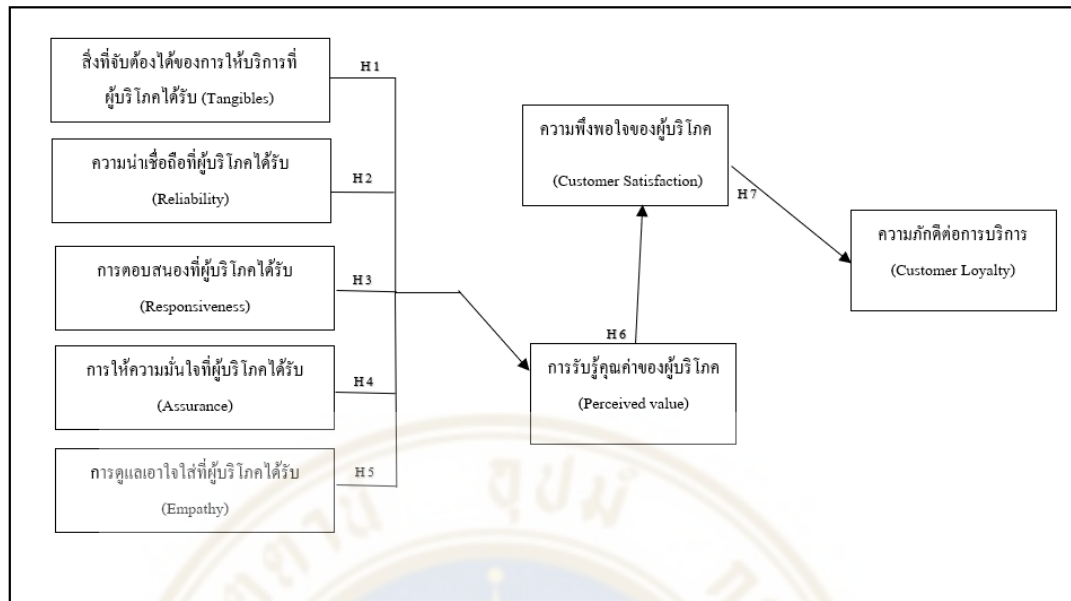
จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพ บริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า คุณภาพบริการที่ลูกค้าประเมินจะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและส่งผ่านต่อไป ยังพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ความพึงพอใจของพวกเขาจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป (อนันต์ เชื้อชาญกิจการ, 2561, น. 12) และจากการทบทวนวรรณกรรมที่มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ รับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีกลับมาใช้ซ้ำรวมถึงแนะนำให้คนรู้จักเลือกใช้เช่นกัน (จันจิรา ศรีสมบุรณ์, 2557)

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา ความพึงพอใจ คือทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนใช้บริการกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการนั้น ซึ่งมีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระหว่างการรับบริการ ดังนั้น การสร้างความพึงพอใจในการบริการให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความพึงพอใจไม่ได้สิ้นสุดที่ทัศนคติของผู้บริโภค แต่ส่งผ่านไปยังความภักดีของผู้บริโภค ต่อตราสินค้าและบริการ และจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทางผู้วิจัยจึง ได้มีการสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H7: ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

2.4 กรอบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการศูนย์บริการสุนัขในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในการใช้บริการ มูลค่าที่ผู้บริโภครับรู้และอยากไปใช้บริการซ้ำ จึงทำแบบจำลอง กรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคตัดสินใจไปใช้บริการศูนย์บริการสุนัขในกรุงเทพมหานคร ซึ่งตัวแปรดังกล่าว ประกอบด้วย รูปลักษณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ของการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคได้รับ (Reliability) การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจที่ผู้บริโภคได้รับ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ที่ผู้บริโภคได้รับ (Empathy) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) และความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty) แสดงในภาพดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากให้ความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูล อีกทั้งสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และจากการศึกษากลยุทธ์สร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ (กานดา ถิ่นทัฬหีไทย, 2560) พบว่า ได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561) พบว่าธุรกิจการเลี้ยงสัตว์และดูแลสัตว์เลี้ยงใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ราย โดยคิดเป็น 38.98% มูลค่าต้นทุน 39.10 ล้านบาท คิดเป็น 41.52% รองลงมาเป็นภาคใต้ 10 ราย คิดเป็น 16.95% มูลค่าต้นทุน 20.30 ล้านบาท คิดเป็น 21.55% หากพิจารณาในส่วนของรายจังหวัดจะพบว่าตั้งอยู่จังหวัดภูเก็ต 5 ราย นครศรีธรรมราช 4 ราย เชียงใหม่ 4 ราย ตามลำดับ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ มีความหนาแน่นของประชากร และมีความสะดวกในการคมนาคม และจากการจัดตั้งธุรกิจใหม่ในกรุงเทพมหานครพบว่ามีเพิ่มขึ้น 13 ราย จากปีที่ผ่านมา คิดเป็น 18.18% การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจมีแนวโน้มตามเทรนด์การใช้ชีวิต ของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง ซึ่งนิยมเลี้ยงสัตว์ เลี้ยงเป็นเพื่อน ซึ่งเห็นได้จากการกระจุกตัวของการจัดตั้งธุรกิจดังกล่าวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากจำนวนผู้ที่มีสุนัขและเคยใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มเก็บตัวอย่าง

จากการคัดเลือกประชากรในพื้นที่ทุกเพศที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี เนื่องจากจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องแล้วเป็นวัยที่มีการเลี้ยงสุนัข และข้อมูลสถิติประชากรสุนัข จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีสุนัขทุกชนิดมากที่สุด (สำนักข่าวไทย, 2561) ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = 200 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยที่เหมาะสมคือ 200 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 8 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Likert scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยปรับมาตรวัดตัวแปรจากวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตรวัด คุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วย รูปลักษณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ของการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคได้รับ (Reliability) การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจที่ผู้บริโภคได้รับ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ที่ผู้บริโภคได้รับ (Empathy) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก ฅภัทร ศักคินาเกียรติกุล (2562) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ซึ่งมาตรวัดทางรูปลักษณ์หรือสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดทางความน่าเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดทางการตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ มาตรวัดทางการให้ความมั่นใจ (Assurance) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อและการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ เพื่อให้สอดคล้องกับตัวแปรอื่นที่ทำการศึกษา ดังตารางแสดงภาคผนวก ก

มาตรวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก จันจิรา ศรีสมบุญ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ

มาตรวัดความรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก จันจิรา ศรีสมบุญ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ

มาตรวัดความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก วรมาศ นุฬชาติ (2557) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ซึ่งมาตรวัดความภักดีต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 6 ข้อ

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยได้กระจายช่องทางผ่านเครือข่ายทางสังคม (Social Network) จากการโพสต์บนหน้าฟีด (Feed) Facebook ของผู้วิจัย และเพจที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ให้บริการสุนัข รวมถึงการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา จำนวน 200 ชุด โดยผู้วิจัยใช้

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 ธันวาคม 2564 ถึงวันที่ 10 มกราคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 1 เดือน ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดของผู้ตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากวิจัยก่อนหน้ามาอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถามและตั้งคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ ศูนย์บริการสุนัข ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ ศูนย์บริการสุนัข ดังแสดงในภาคผนวก ก

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validation)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำเอาแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

3.5.2 การทดสอบด้านความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha
สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles)	6	0.785
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	9	0.795
การตอบสนอง (Responsiveness)	6	0.759
การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance)	5	0.749
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	4	0.724
การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value)	4	0.725
ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Customer Satisfaction)	6	0.725

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มที่ได้ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยส่งข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Static)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ที่เคยใช้บริการ ศูนย์บริการศูนย์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.5

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามออนไลน์กระจายข้อมูลทาง Facebook, แอปพลิเคชัน line รวมถึงเพจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมสุนัข ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 214 ชุด หลังจากคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยได้จำนวน 167 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 78) โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยด้านสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) และผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.6) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 44.9) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.3) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 49.1) ประกอบอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ (ร้อยละ 44.9) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	39	23.4
	หญิง	128	76.6
รวม		167	100.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่ม (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	25 - 30 ปี	70	41.9
	31 - 35 ปี	75	44.9
	36 - 40 ปี	12	7.2
	41 - 60 ปี	10	6.0
รวม		167	100.0
ระดับการศึกษา	มัธยมตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	30	18.0
	ปริญญาตรี	109	65.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	28	16.8
รวม		167	100.0
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	24	14.4
	15,001 - 25,000 บาท	82	49.1
	25,001 - 35,000 บาท	33	19.8
	มากกว่า 35,001 ขึ้นไป	28	16.8
รวม		167	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	18	10.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ	75	44.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	55	32.9
	ธุรกิจส่วนตัว	19	11.4
รวม		167	100.0

4.2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

จากค่าสถิติ พบว่า ประชากรที่เคยไปใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขมีความถี่ในการไปใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/เดือน (ร้อยละ 48.5) โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ 2 - 4 ชั่วโมง (ร้อยละ 53.9) ไปใช้บริการช่วงเวลา 9.00 น. - 11.00 น. (ร้อยละ 37.7) ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ 501 - 1000 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 73.1) ทำกิจกรรมข้างสระว่ายน้ำสุนัข เช่น ให้กำลังใจ ร่วมฝึกสอน (ร้อยละ 63.5) พาสุนัขสายพันธุ์ 3 อันดับแรกthatไปใช้บริการ คือ คอร์กี้ ไปใช้บริการบ่อยที่สุด (ร้อยละ 16.2)

รองลงมาเป็น ชิบะ (ร้อยละ 13.2) และโกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (ร้อยละ 12.6) ตามลำดับ สุนัขที่พาไปใช้บริการมากที่สุด อายุระหว่าง 2 - 4 ปี (ร้อยละ 34.7) จำนวนสุนัขที่พาไปใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 2 ตัว (ร้อยละ 49.7)

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1. ความถี่ในการไปใช้บริการ	1-2 ครั้ง/เดือน	81	48.5
	3-4 ครั้ง/เดือน	73	43.7
	5-6 ครั้ง/เดือน	10	6.0
	7 ครั้งขึ้นไป/เดือน	3	1.8
รวม		167	100
2. ระยะเวลาในการไปใช้บริการ	น้อยกว่า 2 ชั่วโมง	62	37.1
	2 - 4 ชั่วโมง	90	53.9
	4 - 6 ชั่วโมง	13	7.8
	6 ชั่วโมงขึ้นไป	2	1.2
รวม		167	100
3. ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ	ก่อน 9.00 น.	4	2.4
	9.00 น. - 11.00 น.	63	37.7
	11.01 น. - 13.00 น.	49	29.3
	13.01 น. - 15.00 น.	33	19.8
	15.01 เป็นต้นไป	18	10.8
รวม		167	100
4. จำนวนเงินที่ใช้บริการต่อครั้ง	0 - 500 บาท/ครั้ง	25	15.0
	501 - 1000 บาท/ครั้ง	122	73.1
	1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	18	10.8
	2,001 บาทขึ้นไป	2	1.2
รวม		167	100

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขนั้ (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
5. กิจกรรมที่ทำ ขณะใช้บริการ	ลงว่ายน้ำพร้อมสุนัข	19	11.4
	ทำกิจกรรมข้างสระว่ายน้ำสุนัขนั้ เช่น ให้กำลังใจ ร่วมฝึกสอน	106	63.5
	อยู่ในจุดพักผ่อน เช่น ห้องรับรอง คาเฟ่สุนัขนั้	37	22.2
	ทำธุระส่วนตัว	5	3.0
รวม		167	100
6. สายพันธุ์สุนัขนั้ที่ไป ใช้บริการ	โกลเด้น รีทรีฟเวอร์	21	12.6
	ชิว่าว่า	20	12.0
	เซาเซา	3	1.8
	บีเกิ้ล	5	3.0
	บลูเทอเรีย	1	.6
	พิทบูล	2	1.2
	ร็อตไวเลอร์	1	.6
	คอร์กี้	27	16.2
	ชิห์สุ	13	7.8
	ไซบีเรียน ฮัสกี้	12	7.2
	บลูด็อก	3	1.8
	ปอมเมอเรเนียน	7	4.2
	พุดเดิ้ล	2	1.2
	เยอรมันเชฟเฟิร์ด	2	1.2
	ชิบะ	22	13.2
	ชเนาเซอร์	4	2.4
	ชามอย	2	1.2
	บางแก้ว	4	2.4
	ปั๊ก	3	1.8
	ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์	3	1.8
อื่น ๆ	10	6.0	
รวม		167	100

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
7. อายุสุนัข	0 - 2 ปี	27	16.2
	2 - 4 ปี	58	34.7
	4 - 6 ปี	55	32.9
	6 - 8 ปี	17	10.2
	8 - 12 ปี	4	2.4
	12 ปีขึ้นไป	6	3.6
รวม		167	100
8. จำนวนสุนัข	1 ตัว	65	38.9
	2 ตัว	83	49.7
	3 ตัว	14	8.4
	มากกว่า 3 ตัว	5	3.0
รวม		167	100

4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากสมมติฐานที่ 1-5 (H1 -H5) พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{5,161} = 46.986$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) สามารถอธิบายความผันแปรของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 59.2 ($R^2 = .593$) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.371	5	5.274	46.986	.000 ^b
	Residual	18.073	161	.112		
	Total	44.444	166			

a. Dependent Variable: mean of Perceived Value

b. Predictors: (Constant), mean of Empathy, mean of Tangibles, mean of Assurance, mean of Responsiveness, mean of Reliability

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.581	.33504

a. Predictors: (Constant), mean of Empathy, mean of Tangibles, mean of Assurance, mean of Responsiveness, mean of Reliability

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.033$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .223 และการตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.002$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .303 และ การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.003$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 (H5) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .231 และ สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) เนื่องจากระดับนัยสำคัญเกิน 0.05 นั่นคือ $p = 0.772$ และ $p = 0.393$ ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 และ 4 (H1, H4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .022 และ .077 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.740	.240		3.083	.002
	mean of TG	.022	.076	.022	.290	.772
	mean of RL	.228	.106	.223	2.148	.033
	mean of RP	.304	.099	.303	3.078	.002
	mean of AS	.075	.087	.077	.857	.393
	mean of EP	.221	.074	.231	2.992	.003

a. Dependent Variable: mean of PV

4.3.2 การทดสอบสมมติฐานด้านการรับรู้ค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)

มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

จากสมมติฐานที่ 6 (H6) พบว่า การรับรู้ค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,165} = 212.476$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยการรับรู้ค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.986	1	21.986	212.476	.000 ^b
	Residual	17.074	165	.103		
	Total	39.060	166			

a. Dependent Variable: mean of Customer Satisfaction
b. Predictors: (Constant), mean of Perceived Valued

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.563	.560	.32168

a. Predictors: (Constant), mean of Perceived Valued

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่งน้ำสุนัข ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .750 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued) มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระหว่งน้ำสุนัข

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	.208		5.828	.000
	mean of PV	.703	.048	.750	14.577	.000

a. Dependent Variable: mean of CS

4.3.3 การทดสอบสมมติฐานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

จากสมมติฐานที่ 7 (H7) พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,165} = 170.764$) ดังแสดงในตารางที่ 4.8 โดยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการ สามารถอธิบายความผันแปรของภักดีของผู้บริโภค เท่ากับ ร้อยละ 50.9 ($R^2 = .509$) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.233	1	23.233	170.764	.000 ^b
	Residual	22.449	165	.136		
	Total	45.682	166			

a. Dependent Variable: mean of Customer Loyalty

b. Predictors: (Constant), mean of Customer Satisfaction

ตารางที่ 4.9 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรความภักดีของผู้บริโภค

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.509	.506	.36885
a. Predictors: (Constant), mean of Customer Satisfaction				

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ระบุว่านำสุนัข มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 7 (H7) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ .713 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการระบุว่านำสุนัข มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค

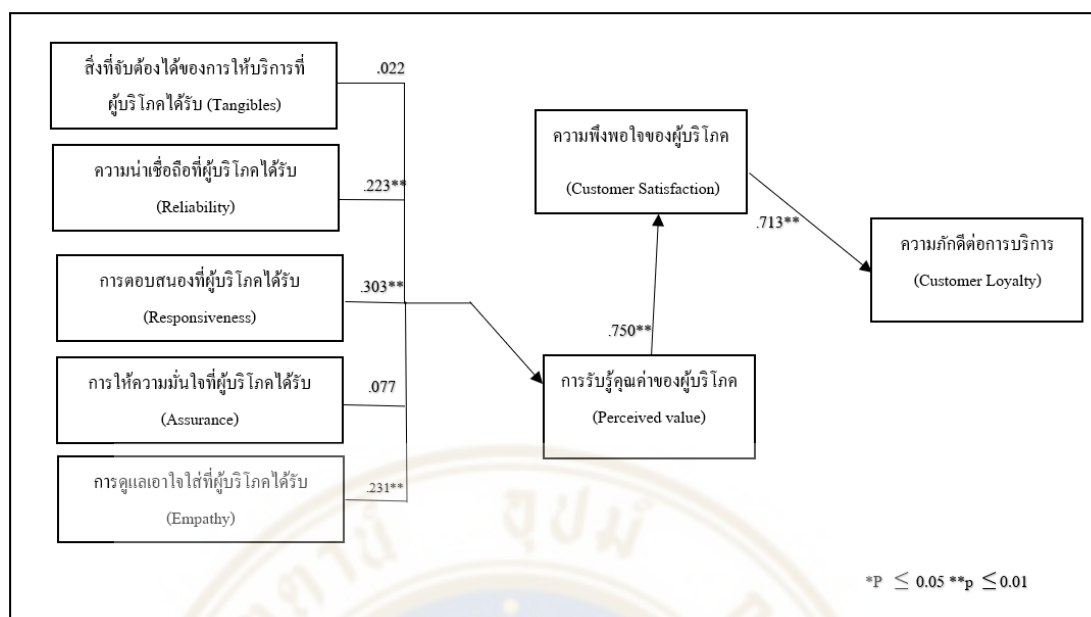
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.050	.251		4.185	.000
	mean of CS	.771	.059	.713	13.068	.000
a. Dependent Variable: mean of Customer Loyalty						

4.4 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลวิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.11 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ของการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัขมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การตอบสนอง (Responsiveness) การให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) ในการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ในการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Valued)	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	ความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 สรุปผลงานวิจัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข โดยใช้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยเข้าร่วมศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีผลต่อความพึงพอใจ เพื่อเข้าใจความภักดีของลูกค้า ในบริบทของสระว่ายน้ำสุนัข ในงานวิจัยได้ศึกษาในแต่ละองค์ประกอบของการบริการ (Service Quality) โดยขออภิปรายผลดังนี้

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่สำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้นพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคือ การตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการ (Responsiveness) เช่น การตอบสนองอย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ปัจจัยรองลงมาที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) เช่น ชื่อเสียงของทางร้านที่มีความน่าเชื่อถือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ มีข้อมูลของผู้มาใช้บริการ ปัจจัยสุดท้ายที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค คือ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) เช่น การให้บริการของพนักงาน ให้ความสนใจผู้บริโภคทั้งก่อนหลัง การให้บริการ สามารถจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการได้ ซึ่ง 3 ปัจจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) อีกทั้งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าคุณค่าของผู้บริโภคของ Zeithaml (1988) โดยการที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ สัมผัสได้ถึงคุณภาพ ประโยชน์ ของสินค้าและบริการ ซึ่งมาจากการประมวลผลการรับรู้ต่อสิ่งๆนั้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตอบสนองของผู้บริโภคที่ได้รับจากการบริการ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (Reliability) ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการ (Empathy) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การให้บริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) เช่น สถานที่ให้บริการ บุคลากรพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) เช่น การแนะนำของพนักงาน การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ จากผลการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ซึ่งผลที่ได้จาก

แบบสอบถามนั้น สันนิษฐานว่ามาตรฐานของสถานที่ให้บริการสูง การให้บริการด้านสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) ควรีมาตรฐานในเรื่อง ความสะอาดของสถานที่ การรักษาและควบคุมกลิ่นบริเวณสระ ยูนิฟอร์มการแต่งกายของพนักงาน จึงไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค อีกทั้งด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค (Assurance) การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ พนักงานผ่านการอบรม ไม่สำคัญเท่าการที่พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที

นอกจากนี้ การวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าต่อผู้บริโภค อาทิเช่น ราคาจ่ายที่เหมาะสมกับการให้บริการ การได้รับบริการที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2561) ในบริบทของสปา แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณภาพและประโยชน์ของการบริการจึงนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ และจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป

สำหรับผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของการเข้าใช้บริการ ความพึงพอใจพนักงานที่ให้บริการ ราคาบริการ ความสะดวกในการเดินทางนั้น มีผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความพึงพอใจของ Modal (2010) โดยความพึงพอใจนั้นจะทำให้มีความถี่และปริมาณในการซื้อเพิ่มขึ้น เกิดการบริโภคซ้ำ ทำให้กำไรและยอดขายสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา ศรีสมบุญ (2557) ในบริบทศูนย์รับฝากสัตว์เลี้ยง ที่แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า การกลับมาใช้ซ้ำและบอกต่อ

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้นำกรอบแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวว่า แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ สามารถวัดผลได้จาก 5 เกณฑ์ ดังนี้ สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985) ทางผู้วิจัยได้นำมาศึกษาและต่อยอดจากงานวิจัยที่ผ่านมา และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) ซึ่งยังไม่มีผลงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวกับการให้บริการธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง ซึ่งพบว่า ปัจจัยหลักของ Service Quality ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคคือ

การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับ (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Reliability) และความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Empathy) จากงานวิจัยแสดงถึงความสอดคล้องทางทฤษฎีว่า ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน และความพึงพอใจนั้น อีกทั้งผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาแนวคิดความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค (Modal, 2010) จากงานวิจัยแสดงถึงความสอดคล้องทางทฤษฎีว่าความพึงพอใจทำให้มีความถี่และปริมาณในการซื้อ เพิ่มขึ้น เกิดการบริโภคซ้ำ ทำให้กำไรและยอดขายสูงขึ้น ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ทั้ง 5 องค์ประกอบ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ (Tangibles), ความน่าเชื่อถือ (Reliability), การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), การให้ความมั่นใจ (Assurance) และความเอาใจใส่ (Empathy) เข้าร่วม จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness), ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเอาใจใส่ (Empathy) มีผลต่อการรับคุณค่าของผู้บริโภค และรับคุณค่าของผู้บริโภคมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการจนนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษา งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับการให้บริการสระว่ายน้ำสุนัข โดยเริ่มจากการพัฒนาการให้บริการด้านการตอบสนองผู้บริโภค เช่น การมีพนักงานที่เพียงพอต่อการดูแลสุนัข การตรงต่อเวลาดำเนินการ มีช่องทางการร้องเรียนในการใช้บริการ การพัฒนาการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือของสถานที่ให้บริการ เช่น สร้างแบรนด์ของทางร้านให้น่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงในการให้บริการที่ดี มีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ มีระบบรองรับการเก็บข้อมูลของผู้มาใช้บริการ และพัฒนาการให้บริการด้านความเอาใจใส่ผู้บริโภค เช่น จัดอบรมให้พนักงานในการให้บริการ ฝึกให้พนักงานมีการจดจำรายละเอียดผู้ที่เคยใช้

บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะที่มาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในการมาใช้บริการ ว่าได้รับบริการที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมั่นใจในการเข้าใช้บริการ รู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป และทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าภักดีแล้วกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และแม้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่จับต้องได้ เช่น สถานที่ให้บริการ ยูนิฟอร์มพนักงาน และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค เช่น การแนะนำของพนักงาน การอธิบายขั้นตอนการให้บริการ จากผลการวิจัยไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้น อย่างไรก็ตามควรรักษาการบริการเหล่านี้ไว้ เนื่องจากอาจส่งผลต่อปัจจัยอื่นด้วยเช่นกัน

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากกลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาเพียงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจทำให้มีข้อจำกัดหรือแตกต่างในเรื่องกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ซึ่งหากมีการต่อยอดวิจัยในอนาคตควรมีการเก็บข้อมูลให้ครอบคลุมทั่วประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม โดยสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจสระว่ายน้ำสุนัขได้ต่อไป และจากการศึกษาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบของการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value) ประกอบด้วย คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) และคุณค่าที่มีเงื่อนไข (Conditional Value) ซึ่งหากมีการต่อยอดวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เพื่อให้วิจัยสะท้อนถึงการสอดคล้องการบริการและการรับรู้คุณค่าผู้บริโภคได้หลายแขนงมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือน ธันวาคม*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf.
- กรมสุขภาพจิต. (2562). *คนไทยหย่าร้างเพิ่มขึ้น 19.7% ส่งเทรนค์ใช้จ่ายคน โสดเน้นกินเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news-dmh/view.asp?id=29782>.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย โตแตะ 4 หมื่นล้าน*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/849080>.
- กฤตภาส ลัยวงศ์. (2556). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://ethesis.kru.ac.th/files/V59_14/full.pdf.
- กานดา ถิ่นทัพไทย. (2560). *กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรัฐ ชวนชม, นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, ชิตชม กันจุฬา, และพัชรพงศ์ ชวนชม. (2560). *คุณภาพการให้บริการ คือ ความคาดหวังของลูกค้า*. สืบค้นจาก http://www.acc.msu.ac.th/newsEventAccbiz/Event/Up_journal/Journal53_id488.pdf.
- ชุติมา แก่นจันทร์. (2562). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *“รายงานพิเศษ” แทบเป็นไปไม่ได้ที่กรุงเทพฯ จะไม่มีสุนัขจรจัด แต่คูร์ักเล็กกันสุนัขจรจัดอาจเพิ่มขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1711318>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2557). *รายงานการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/sustainable-development/SDAnnualReports/SD-TH-KBank57.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วรมาศ บุปผาชาติ. (2557). *ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันทางการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสตาร์บัคส์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. สำนักข่าวไทย. (2565). *เปิดข้อมูลประชากรสุนัขในไทย 7.3 ล้านตัว เป็นสุนัขจรจัด 758,000 ตัว กทม. มากสุด*. สืบค้นจาก <https://tna.mcot.net/tna-241353>.
- อนันต์ เชื้อชาชาญกิจการ. (2561). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการรับรู้การดำเนินงานบริการด้านคุณภาพ บริการคุณค่าบริการ ปฏิสัมพันธ์การบริการ ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการสปา ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นายเรืออากาศ*, 6, 63-79.
- อัมพล ชูสนุก, มลิณลดา กุลนายุ,ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก*. *วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 1565-1584.
- เอมมิกา ปานอุทัย และกัมปนาท สิริโยธา (2563). *การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและคุณภาพการบริการที่มีต่อความมีชื่อเสียงของตราสินค้ากรณีศึกษาร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น*. สืบค้นจาก <https://incbaa.kku.ac.th/img/files/articles/3fedf-29.e1-132.pdf>.
- Chris Arlen. (2008). *The 5 Service Dimensions All Customers Care About*. Retrieved from <https://www.serviceperformance.com/the-5-service-dimensions-all-customers-care-about/>
- MBA Holiday. (2553). *การสร้างความปลอดภัย การนำเสนอคุณค่าและการรักษาลูกค้า การตลาด การสร้างความพอใจ การนำเสนอคุณค่าและการรักษาลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://marketingthai.blogspot.com/2010/02/blog-post.html>.
- Promotions. (2560). *25 ระบายน้ำ สุนัขเข้าได้ กรุงเทพฯ – ปริมาณ*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/4kHj1>.
- Zeithaml, V. A. (1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการรับคุณค่าของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้ศูนย์บริการสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยแบบสอบถามมีการแบ่งคำถามทั้งหมด ออกเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ร่วมตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยต่อที่สาธารณะ และผลวิจัยที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ในครั้งนี้จะนำไปประโยชน์เชิงวิชาการตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ท่านเคยใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข
 - เคย
 - ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านไปใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัขโดยบ่อยเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง/เดือน
<input type="checkbox"/> 5-6 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> 7 ครั้งขึ้นไป/เดือน
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านใช้บริการ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 3 - 5 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 6 - 8 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 8 ชั่วโมงขึ้นไป
3. ส่วนใหญ่ท่านไปใช้บริการช่วงเวลาใด

<input type="checkbox"/> ก่อน 9.00 น.	<input type="checkbox"/> 9.00 น. – 11.00 น.
<input type="checkbox"/> 11.01 น. – 13.00 น.	<input type="checkbox"/> 13.01 น. – 15.00 น.
<input type="checkbox"/> 15.01 เป็นต้นไป	
4. ค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการต่อครั้ง

<input type="checkbox"/> 0 - 500 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 501 - 1000 บาท/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 1,001 - 2,000 บาท/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2,001 บาทขึ้นไป
5. ท่านทำกิจกรรมใดขณะใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข
 - ลงว่ายน้ำพร้อมสุนัข
 - ทำกิจกรรมข้างสระว่ายน้ำสุนัข เช่น ให้กำลังใจ ร่วมฝึกสอน
 - อยู่ในจุดพักผ่อน เช่น ห้องรับรอง คาเฟ่สุนัข
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านพาสุนัขสายพันธุ์ใดไปใช้บริการบ่อยที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> โกลเดิน รีทรีฟเวอร์ | <input type="checkbox"/> คอร์กี้ | <input type="checkbox"/> ชิปะ |
| <input type="checkbox"/> ชิว่าว่า | <input type="checkbox"/> ชิห์สุ | <input type="checkbox"/> ชเนาเซอร์ |
| <input type="checkbox"/> เชาเชา | <input type="checkbox"/> ไชบีเรียน ฮัสกี้ | <input type="checkbox"/> ชามอย |
| <input type="checkbox"/> บีเกิ้ล | <input type="checkbox"/> บลูค็อก | <input type="checkbox"/> บางแก้ว |
| <input type="checkbox"/> บลูเทอเรีย | <input type="checkbox"/> ปอมเมอเรเนียน | <input type="checkbox"/> ป๊ก |
| <input type="checkbox"/> พิทบูล | <input type="checkbox"/> พุดเดิ้ล | <input type="checkbox"/> เฟรนช์ บลูค็อก |
| <input type="checkbox"/> ยอร์กเชียร์ เทอร์เรียร์ | <input type="checkbox"/> เยอรมันเชพเพิร์ด | <input type="checkbox"/> ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ |
| <input type="checkbox"/> ร็อตไวเลอร์ | <input type="checkbox"/> อเมริกันบูลลี่ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. สุนัขที่ท่านพาไปใช้บริการ อายุเท่าใด

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 - 2 ปี | <input type="checkbox"/> 2 - 4 ปี | <input type="checkbox"/> 4 - 6 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6 - 8 ปี | <input type="checkbox"/> 8 - 12 ปี | <input type="checkbox"/> 12 ปีขึ้นไป |

8. จำนวนสุนัขที่ท่านพาไปใช้บริการสัปดาห์ละกี่ตัวต่อครั้ง

- | | | |
|--|--------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ตัว | <input type="checkbox"/> 2 ตัว | <input type="checkbox"/> 3 ตัว |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ตัว | | |

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles)					
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. ความสะอาดของสระว่ายน้ำสุนัข สถานที่ และอุปกรณ์การใช้งาน					
2. การแต่งกายของพนักงาน มียูนิฟอร์ม ดูสะอาด เรียบร้อย					
3. มีการรักษาและควบคุมกลิ่นบริเวณสระว่ายน้ำสุนัข					
4. สถานที่รับรองการบริการอย่างเพียงพอ เช่น ที่จอดรถ ที่พักคอย					
5. สถานที่ที่มีการให้บริการสุนัขเพิ่มเติม เช่น คาเฟ่สุนัข โรงแรมสุนัข สปาสุนัข					
6. การเดินทางสะดวก สามารถเดินทางได้หลายทาง เช่น รถโดยสาร แท็กซี่ และอื่น ๆ					

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. ชื่อเสียงของร้านเป็นที่ยอมรับ					
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถให้บริการอย่างมืออาชีพ					
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบ					
4. ข้อมูลของท่านมีการบันทึกอย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถตรวจเช็คประวัติบริการได้					
5. พนักงานมีการแจ้งวัน-เวลา ที่เข้ารับบริการอย่างชัดเจน					
6. มีการแสดงเงื่อนไขการให้บริการและราคาอย่างชัดเจน					
7. มีการทำนัดหมายสำหรับครั้งถัดไป					
8. มีการตรวจเช็ค เห็น หมัด โรคทางผิวหนังของสุนัขก่อนเข้าใช้บริการ					
9. มีการตรวจเช็คประวัติสุนัข ใบฉีควัคซีนสุนัข ก่อนเข้าใช้บริการ					
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. พนักงานมีการบริการอย่างรวดเร็ว					
2. พนักงานดูแลท่านในกรณีที่เกิดปัญหาและต้องการความช่วยเหลือ					
3. พนักงานเพียงพอต่อการดูแลสุนัขขณะเข้ารับบริการ					
4. สามารถโทรนัดเพื่อจองตารางใช้บริการและเลื่อนนัดได้					
5. ตรงต่อเวลานัดหมาย					
6. สามารถแก้ไขข้อร้องเรียนในการใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
การให้ความมั่นใจ (Assurance)					
1. พนักงานสามารถแนะนำและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานดูแลสระว่ายน้ำสม่ำเสมอ					
3. พนักงานมีประสบการณ์หรือผ่านการอบรมการให้บริการ					
4. พนักงานมีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการสุนัข					
5. ข้อมูลส่วนตัวของท่านมีการเก็บรักษาเป็นความลับ					
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)					
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. พนักงานทักทายอย่างเป็นมิตร					
2. พนักงานจดจำชื่อท่านได้					
3. พนักงานจดจำชื่อสุนัขของท่านได้					

คุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. พนักงานพาสุนัขของท่านเดินเล่น เพื่อให้สุนัข ปัสสาวะ อุจจาระ ก่อนลงสระว่ายน้ำสุนัข					
5. พนักงานดูแลท่านอย่างใกล้ชิดขณะใช้บริการจนถึงใช้บริการแล้วเสร็จ					
6. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived value)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. ราคาที่ท่านจ่ายนั้นเหมาะสมกับการให้บริการ					
2. สุนัขของท่านได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการ เช่น สุขภาพ ภายนอกบำบัดสุนัข					
3. สระว่ายน้ำสุนัขมีความปลอดภัย					
4. ท่านได้รับการบริการที่ดี					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. สระว่ายน้ำสุนัขควรมีความพร้อมให้เข้าใช้บริการอยู่เสมอ					
2. สระว่ายน้ำสุนัขควรมีกฎ ระเบียบ ของการเข้ารับบริการ					
3. ท่านพึงพอใจพนักงานที่ให้บริการ					
4. ท่านพึงพอใจต่อราคา					
5. ท่านพึงพอใจต่อความสะดวกในการเดินทาง					
6. โดยรวมแล้วสระว่ายน้ำสุนัขให้บริการตามที่ท่านคาดหวังไว้					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer loyalty)

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีต่อการบริการ (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
กรุณาเลือกตามสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญ					
1. ท่านจะมาใช้บริการสรวายน้ำสุนัขอีกในอนาคต					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นที่ท่านรู้จักมาใช้บริการสรวายน้ำสุนัข					
3. ท่านยังคงไปสรวายน้ำสุนัขที่ไปประจำ ถึงแม้มีสถานที่อื่นให้เลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

- เพศ
 - ชาย
 - หญิง
 - ไม่ระบุ
- อายุ
 - 25 - 30 ปี
 - 31 - 35 ปี
 - 36 - 40 ปี
 - 41 - 60 ปี
- การศึกษา
 - มัธยมตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
 - ปริญญาตรี
 - สูงกว่าปริญญาตรี
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 15,001 - 25,000 บาท
 - 25,001 - 35,000 บาท
 - มากกว่า 35,001 ขึ้นไป
- อาชีพ
 - นักเรียน/นักศึกษา
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ราชการ
 - พนักงานบริษัทเอกชน
 - ธุรกิจส่วนตัว
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....