

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

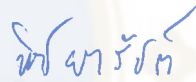
เรื่อง

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566




นายพิชยารัตน์ เบญจพงษ์วัฒนา
ผู้วิจัย




รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



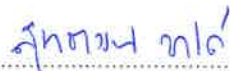
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



สุทธาวรรณ ชาติ,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ ผู้ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา จาก รศ.ดร.ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ให้การดูแลเอาใจใส่ ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ ตลอดจนการช่วยเหลือตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และกำกับดูแลในทุกขั้นตอน รวมทั้งให้คำปรึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล สำหรับการถ่ายทอดวิชาความรู้และข้อมูล ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานวิจัย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นปริญญาโทที่คอยให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมา ขอขอบคุณ ผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ ยังมีเจ้าหน้าที่ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานและอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลา การศึกษา

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทาง สำหรับผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต ทั้งนี้ สำหรับ ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้เขียนขออ้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟัง คำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

พิชชารัชต์ เบญจผ่องวัฒนา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านให้บริการ
อาบน้ำสัตว์เลี้ยง

MARKETING FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER SATISFACTION TOWARDS
USERS OF THE PET BATHING SERVICE SHOP

พิชญารัตน์ เบญจผ่องวัฒนา 6450163

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุทธาวรรณ ชาติ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อสำรวจปัจจัยการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่มีคุณภาพ การ
เข้าถึงรับรู้แบรนด์ ราคา มีความคุ้มค่า ความเชื่อมั่นแบรนด์ การแนะนำต่อ และความพึงพอใจของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจ
ของลูกค้า รวมถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการซ้ำ งานวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการ
รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสำรวจในระบบออนไลน์จากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
จำนวน 400 ราย เขตกรุงเทพฯ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้เข้าร่วมการตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงเป็นหลัก มีอายุ 20 ถึง
30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายรับ 15,001-25,000 บาท/เดือน ประกอบ
อาชีพนักเรียน/นักศึกษาเป็นหลัก และใช้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน ในแง่
ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้บริการซ้ำ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณภาพการ
บริการ และการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยทางการตลาดนี้มีผลต่อการ
ใช้บริการซ้ำอีกด้วย

คำสำคัญ: บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง / การดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง / คุณภาพการบริการ / ช่างอาบน้ำ
สัตว์เลี้ยงมืออาชีพ / บรรยากาศร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง / ความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการบอกต่อ (Word-of-Mouth)	14
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคา (Price Fairness)	16
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	26
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	28
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการวิจัย	31
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	34
4.3 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้ตราสินค้า ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	38
4.4 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อ ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	39
4.5 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของราคา ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	40
4.6 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	40
4.7 ผลการวิเคราะห์การใช้บริการซ้ำ ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	41
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 การอภิปราย	60
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	68
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	31
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	32
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	32
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	33
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ	33
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพการให้บริการ ในภาพรวม	34
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการอำนวยความสะดวกการบริการ	34
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	35
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการตอบสนองของการให้บริการ	36
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่ใช้บริการ	36
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	37
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตระหนักรู้ตราสินค้า	38
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบอกต่อ	39
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคุ้มค่าของราคา	40
4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจ	41
4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้บริการซ้ำ	42
4.19 การเปรียบเทียบระหว่างเพศที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	43
4.20 การเปรียบเทียบระหว่างอายุที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	45
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการซ้ำ โดยจำแนกตาม กลุ่มอายุเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni Test	46
4.22 การเปรียบเทียบระหว่างสถานภาพที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.23 การเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	49
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการซ้ำ โดยจำแนกตาม กลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni Test	50
4.25 การเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	50
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการซ้ำ โดยจำแนก ตามกลุ่มระดับรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni Test	52
4.27 การเปรียบเทียบระหว่างอาชีพที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	53
4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการซ้ำ โดยจำแนกตาม กลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni Test	54
4.29 การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนครั้งที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน กับการใช้บริการซ้ำ	55
4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการให้บริการซ้ำ โดยจำแนก ตามกลุ่มจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni Test	56
4.31 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	57
4.32 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	58
4.33 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการใช้บริการซ้ำ ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	58
4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าและอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง	2
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

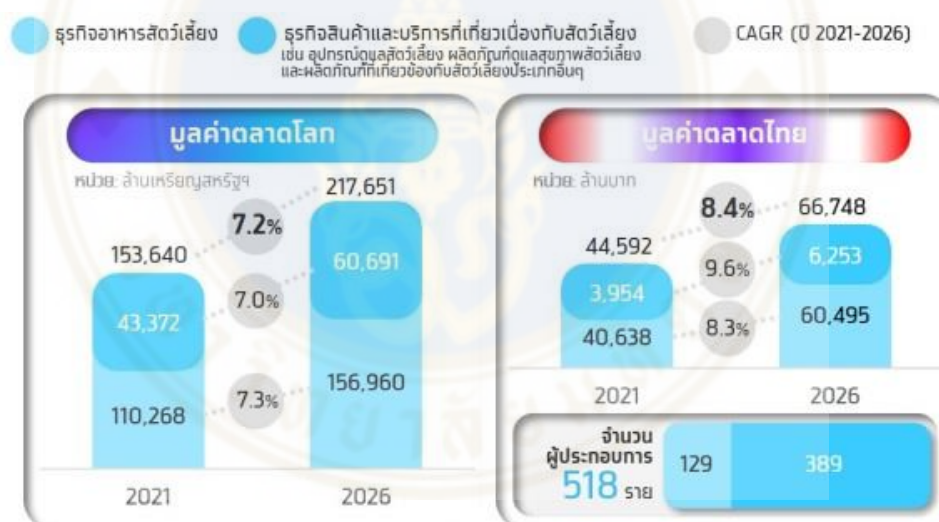
ที่มา และความสำคัญของงานวิจัย

การเลี้ยงสัตว์เป็นกิจกรรมสืบทอดกันมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยในสมัยก่อนการเลี้ยงสัตว์มักถูกนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการล่าและช่วยเหลือในการทำงานต่าง ๆ และได้พัฒนามาเป็นการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อการค้าและเป็นงานอดิเรกที่ช่วยคลายเหงาในปัจจุบัน ปัจจุบันมีสัตว์เลี้ยงหลายประเภทที่นิยมและชื่นชอบของผู้เลี้ยง การคาดการณ์ตลาดสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในปี 2560 ได้แสดงให้เห็นถึงอันดับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ สุนัข แมว และปลาสวยงาม นอกจากนี้ การสำรวจในปัจจุบันพบว่าสุนัขยังคงเป็นสัตว์เลี้ยงที่นิยมมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีความเป็นมิตรกับมนุษย์อย่างมาก พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของรายไทยแสดงให้เห็นว่า มุมมองต่อ 'สุนัข' ได้เปลี่ยนไปจากการเลี้ยงเพื่อปกป้องบ้าน โดยไม่ใส่ใจมากนัก มาเป็นการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด (กรกมลวรรณ พวงบุบผชาติ, 2560)

กระแสการเลี้ยงสัตว์ของลูกค้าในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยน การดูแลสัตว์เลี้ยงได้เปลี่ยนแปลงจากลักษณะความเป็นเจ้าของ หรือ Ownership มาสู่การดูแลแบบ Pet Parent ที่มีความผูกพันเหมือนสมาชิกครอบครัว พร้อมกับการเลือกสิ่งที่ดีที่สุดและคุณภาพสูงสุดสำหรับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นอาหาร สิ่งของเครื่องใช้ หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจค้าปลีกสัตว์เลี้ยงและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ได้ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างมาก ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงครองตำแหน่งผู้นำในตลาด ตามด้วยบริการสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรมและโรงพยาบาลสัตว์ สรุปผลประกอบการโดยรวมของธุรกิจนี้ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (2018 - 2020) แสดงให้เห็นการขยายตัวอย่างสม่ำเสมอ จนมูลค่าต่อปีรวมสูงถึงหนึ่งหมื่นล้านบาท (ผลประกอบการ ปี 2018 จำนวน 8,454.29 ล้านบาท ปี 2019 จำนวน 9,021.78 ล้านบาท และปี 2020 จำนวน 9,269.94 ล้านบาท) ตามสถิติของ International Trade Center พบว่า ปริมาณการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอตั้งแต่ปี 2017 ถึงปี 2020 ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่สอดคล้องกัน (ปี 2017 ส่งออก 1.126 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2018 จำนวน 1.32 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ปี 2019 จำนวน 1.39 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ ปี 2020 จำนวน 1.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) หนึ่งในปัจจัยทำให้เกิดการเติบโตนี้มาจากการเพิ่มขึ้นของแข่งขันในการพัฒนาอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพสูงขึ้น และการทำ

ตลาดสินค้าระดับพรีเมียม เพื่อสอดคล้องกับลูกค้าที่มีความต้องการและเสริมสร้างความรู้สึกรักมีคุณค่าในการใช้จ่ายสำหรับสัตว์เลี้ยง (อธิป จิตตฤกษ์, 2565)

จากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ พบว่าธุรกิจบริการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตในด้านการจดทะเบียนจัดตั้งอย่างสม่ำเสมอในช่วงปี 2563 - 2565 ในปี 2563 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ 63 ราย ด้วยทุนจดทะเบียน 101.90 ล้านบาท ต่อมาจำนวนการจัดตั้งเพิ่มขึ้นเป็น 68 ราย (เพิ่มขึ้น 5 ราย หรือ 8%) ในปี 2564 และมีทุนจดทะเบียนรวม 119.13 ล้านบาท (เพิ่ม 17.23 ล้านบาท หรือ 17%) ส่วนในปี 2565 มีการจัดตั้งธุรกิจใหม่ถึง 130 ราย (เพิ่มขึ้น 62 ราย หรือ 91%) ทุนจดทะเบียนรวม 210.35 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 91.22 ล้านบาท หรือ 77%) ผลประกอบการธุรกิจในปี 2562 รายได้รวม 2,933.51 ล้านบาท กำไร 57.63 ล้านบาท ในปี 2563 รายได้รวมเพิ่ม 3,512.44 ล้านบาท (เพิ่ม 578.93 ล้านบาท หรือ 20%) แต่กำไรลดลงเหลือ 46.31 ล้านบาท (ลดลง 11.32 ล้านบาท หรือ 20%) ขณะที่ปี 2564 รายได้รวมเพิ่มขึ้นอีก 4,267.72 ล้านบาท (เพิ่ม 755.28 ล้านบาท หรือ 22%) และกำไรพุ่งขึ้นเป็น 127.76 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 81.45 ล้านบาท หรือ 176%)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเจริญเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ที่มา Krungthai COMPASS, บทความออนไลน์ เมื่อปรากฏการณ์ Pet Humanization เป็นปัจจัยเร่งให้ธุรกิจโฉบเฉี่ยวเฟื่องฟู, 2565

จากการสำรวจของ Krungthai COMPASS (2565) พบว่าผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จนมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว โดยมีการดูแลเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด มอบความรัก และมองว่าตนเองเป็นผู้ปกครองหรือผู้ดูแลสัตว์เลี้ยง ไม่ใช่เพียงแค่เจ้าของเท่านั้น ซึ่งปรากฏการณ์นี้เรียกว่า “Pet Parents” หรือการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูก โดยทุ่มเททั้งด้านการเงินและการดูแลจนแทบไม่ต่างจากการดูแลมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร สุขภาพ ของเล่น เสื้อผ้า รวมถึงการดูแลอื่น ๆ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการใช้จ่ายด้านสัตว์เลี้ยง ส่งผลในมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตขึ้น คาดว่าปี 2026 มูลค่าจะสูงถึง 66,748 ล้านบาท Krungthai COMPASS มองว่าปรากฏการณ์ Pet Humanization จะส่งผลดีต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีขนาดใหญ่ ทั้งในตลาดส่งออกและตลาดภายในประเทศ นอกจากนี้ ธุรกิจบางประเภทที่ยังไม่มีในไทยก็อาจเป็นโอกาสดีสำหรับเจ้าของธุรกิจในการนำ Success Case จากต่างประเทศมาปรับใช้และพัฒนาธุรกิจในประเทศไทย เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงและอาหารเสริม บริการดูแลสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ประกันสัตว์เลี้ยง และการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้าเพื่อรักสัตว์

อุตสาหกรรมบริการอาบน้ำและตกแต่งขนสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันมีขนาดค่อนข้างใหญ่ แม้ขนาดของอุตสาหกรรมจะแตกต่างกันไปตามภูมิภาคต่างๆ ข้อมูลแสดงว่าในปี 2021 ตลาดบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 5.38 พันล้านเหรียญสหรัฐ และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตประจำปีเฉลี่ย (CAGR) ที่ 7.09% ตั้งแต่ปี 2022 ถึงปี 2030 การบริการอาบน้ำและตกแต่งขนสัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์ดูแลเน้นความสวยงามของสัตว์เลี้ยง ส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งทางกายและจิตใจของสัตว์เลี้ยง การอาบน้ำช่วยทำความสะอาดและกำจัดเชื้อโรคจากผิวหนัง ขณะที่การตกแต่งขนช่วยให้สัตว์เลี้ยงดูดีและมีลูกน่ารัก นอกจากนี้ การบริการอาบน้ำและตกแต่งขนยังเป็นวิธีที่ดีในการคลายเครียดสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยง การให้บริการที่ไม่เหมาะสมส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและความพึงพอใจ รวมถึงอาจทำให้ธุรกิจเสื่อมสภาพได้ การบริการมีมาตรฐานสามารถสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตอย่างสม่ำเสมอ

การเพิ่มขึ้นของความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีสาเหตุจากหลายปัจจัย เช่น การเพิ่มขึ้นของจำนวนครอบครัวเดี่ยวและรายโสด คู่สมรสมีบุตรน้อยลง และเริ่มสังคมผู้สูงอายุสำหรับมองหาสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนหลังเกษียณ นอกจากนี้การทำงานที่บ้านทำให้มีเวลามากขึ้นในการดูแลบ้านและสัตว์เลี้ยง รวมทั้งการเข้าถึงข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ด้านสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางออนไลน์ที่สะดวกและง่ายขึ้น

ตลาดสุนัขกับการขยายตัวเพิ่มมีผลต่อเจ้าของธุรกิจรายใหม่สนใจเข้าสู่ธุรกิจด้านสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดการแข่งขันสูงขึ้น แม้ว่ากำลังซื้อของลูกค้าจะยังคงเชื่อมโยงกับภาวะเศรษฐกิจ แต่ลูกค้ายังคงค้นหาผู้บริการหรือสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุดตามความต้องการ เนื่องจากตัวเลือกที่มีมากขึ้นและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้การค้นคว้าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเป็นเรื่องง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่น ๆ กับการเลือกใช้บริการสัตว์เลี้ยง ดังนั้นเจ้าของธุรกิจต้องเน้นศึกษาความพึงพอใจลูกค้ากับปัจจัยทางการตลาดอย่างละเอียด เพื่อสร้างความสามารถการแข่งขันและความไว้วางใจที่สร้างแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการซ้ำ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยเหล่านี้ในบริบทของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เพื่อเพิ่มการตอบโต้ตามความต้องการของลูกค้า รักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเติบโตยั่งยืน

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ในแบรนด์ ด้านความคุ้มค่าของราคา ด้านความเชื่อมั่น และด้านการแนะนำต่อ ของลูกค้าอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
2. เป็นอย่างไรบ้าง
3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างไร
4. ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอาบน้ำสัตว์เลี้ยงหรือไม่ และอย่างไร
5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่ และอย่างไร

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในด้านคุณภาพของการให้บริการ การรับรู้ในแบรนด์ ความคุ้มค่าของราคา ความไว้วางใจ และการแนะนำต่อ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
2. เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
4. เพื่อศึกษาว่าความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มีลักษณะบุคคลต่างกัน มีความแตกต่างกันของระดับการกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง ได้อธิบายขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

งานวิจัยนี้มีเป้าหมายในการสำรวจปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ เช่น คุณภาพการบริการ รับรู้แบรนด์ ราคาคุ้มค่า ความไว้วางใจ และแนะนำต่อ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง โดยอิงทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ การรับรู้แบรนด์ คุ้มค่า การแนะนำ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมใช้บริการซ้ำเป็นแนวทางหลักในการวิจัย

ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ประกอบด้วยลูกค้าร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้งในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนได้อย่างแน่ชัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือลูกค้าร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้งในกรุงเทพฯ เนื่องจากไม่มีข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ กัลยา วานิชย์บัญชา (2549) เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้จำนวน 385 ราย และสำรองแบบสอบถามเพิ่มเติมอีก 15 ชุด (5%) รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

ขอบเขตระยะเวลา

ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของธุรกิจนอุตสาหกรรมสัตัวเลีย้งจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการดูแลสุนัข

2. ผลการวิจัยจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ได้ดีขึ้น เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่งรายอื่น
3. ข้อมูลจากการวิจัยนี้จะเป็ประโยชน์ในการสร้างฐานข้อมูลและขยายศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในอนาคต

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยกำหนดความหมายของคำศัพท์เพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน ดังนี้

คุณภาพการบริการ คือ การดำเนินงานและการปฏิบัติงานที่มีมาตรฐานสูงซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การประเมินคุณภาพนี้อิงจากประสบการณ์จริงของลูกค้า หากบริการที่ได้รับดีกว่าความตั้งใจถือได้ว่ามีคุณภาพ (วิไลพร เข้มกระโทก, 2551)

การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand awareness) คือ การทำให้ลูกค้าที่อาจไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นได้รับการรู้จักและคุ้นเคยผ่านการประชาสัมพันธ์และสื่อโฆษณา การที่ลูกค้าสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้แสดงถึงการที่เขารู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ๆ (Rong & Emine, 2012)

การบอกต่อ (Electronic word of mouth) คือ กลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างแรงจูงใจให้ผู้เผยแพร่ข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้อื่น การส่งต่อข้อมูลนี้มักมีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากมาจากผู้ที่ใกล้ชิดหรือผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานจริง ซึ่งทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือ และสะท้อนความภักดีต่อแบรนด์ของลูกค้า (พรพรรณ พิทยบารุง, 2562)

ความคุ้มค่าของราคา (Price Fairness) คือ ประเมินว่าราคาสินค้าหรือบริการนั้นมีความสมเหตุสมผลและตรงกับคุณภาพที่ได้รับ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ บุคคลมีความรู้สึกที่ดี เช่น สบายใจ ชอบ หรือความสุข ซึ่งเกิดจากสิ่งที่ทำให้พอใจ โดยเฉพาะในกรณีนี้หมายถึงความพึงพอใจใช้บริการในร้านดูแลสัตว์เลี้ยง

การตั้งใจรับบริการซ้ำ (Repurchase Intention) คือ ลูกค้าปรารถนากลับมาใช้บริการในอนาคตอีกครั้ง ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และเงื่อนไขส่วนตัวของแต่ละบุคคล (Chih-Cheng, Chen & Chen, 2017)

ร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง: หมายถึง ร้านที่ให้บริการในการอาบน้ำ ตัดขน และตกแต่งสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัขและแมว โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการอาบน้ำส้วมแห้ง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. หลักการ และทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality)
2. แนวคิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)
3. แนวคิดการแนะนำแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth)
4. แนวคิดความคุ้มค่าของราคา (Price Fairness)
5. แนวคิดความพึงพอใจ (Satisfaction)
6. แนวคิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการ (Repurchase Intention)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 หลักการ และทฤษฎีคุณภาพการบริการ

การบริการ

ตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน ฉบับปี พ.ศ. 2525 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2539) คำว่า "การ" หมายถึง กิจกรรมหรืองานที่ต้องดำเนินการ ในขณะที่คำว่า "บริการ" หมายถึง ดำเนินการเพื่อให้ความช่วยเหลือสะดวกสบาย ดังนั้น "การบริการ" หมายถึง ดำเนินงานช่วยเหลือหรืออำนวยความสะดวกในลักษณะต่าง ๆ

Kotler และ Keller (2012) ระบุว่า อุตสาหกรรมบริการต้องให้ความสำคัญกับการตลาดทั้งภายนอกและภายใน เพื่อให้สามารถบรรลุระดับความเป็นเลิศในการบริการ ด้านการตลาดภายนอกเน้นที่การตั้งราคา การกระจายสินค้า และการโปรโมตบริการให้กับลูกค้า ขณะที่ด้านการตลาดภายในเน้นการอบรม สร้างแรงจูงใจ และการสร้างความมั่นใจกับพนักงาน เพื่อให้การบริการลูกค้าประทับใจ รวมถึงการวางแผนการปฏิบัติการด้านการตลาดและการคัดเลือกบุคลากรที่เกี่ยวข้องมาปฏิบัติงานในองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อธิบายว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหวังสร้างประโยชน์หรือประทับใจให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถพบได้ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้า โรงพยาบาล และร้านอาหาร เป็นต้น

ตามที่ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) อธิบาย การให้บริการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Goods) ให้กับลูกค้า สินค้าจะต้องสามารถตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

โดยสรุป การบริการ คือ ให้ความช่วยเหลือเชิงธุรกิจเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมความช่วยเหลือหรือดำเนินการมอบความสบายใจ ความสุข และอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

คุณภาพการบริการ

ตามที่ Gronroos (1990) กล่าวถึง คุณภาพการบริการ ว่าลูกค้ารับรู้จากประสบการณ์ของพวกเขา ขณะที่ฉัตรยาพร เสมอใจ (2555) ระบุว่า การบริการคือกิจกรรมที่มุ่งสร้างประโยชน์หรือความประทับใจ ซึ่งมีการเสนอราคาขายหรือเชื่อมโยงกับการขายสินค้า

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2550) อธิบายว่า การบริการ คือ การกระทำที่ฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยไม่มีการถ่ายโอนความเป็นเจ้าของและจับต้องไม่ได้

โดยสรุป คุณภาพของการบริการ คือ การรับรู้ความรู้สึกของลูกค้าในระหว่างการใช้บริการ ซึ่งเป็นการประเมินผลโดยรวมของการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการ

ระดับความสำคัญของการบริการ

ระดับแรก เน้นการมอบบริการที่ยอดเยี่ยม การมอบความพึงพอใจและความสุขแก่ลูกค้า เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการในอนาคต

ระดับที่สอง เน้นการรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) มอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมเพื่อให้ลูกค้าเดิมเลือกใช้บริการอย่างสม่ำเสมอและกลายเป็นลูกค้าประจำในแบรนด์นั้น ๆ และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ (Customer Acquisition) จากการบอกต่อ แนะนำต่อ หรือชื่อเสียงในทางดีที่กระจายไป ผู้ให้บริการทำทุกวิถีทางพยายามเพื่อให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่ม เพราะจะได้สร้างความเจริญในกิจการให้กับบริษัท โดยการมีจำนวนลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นตัวชี้วัด

การกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml, และ Berry (1990) ได้เสนอว่า คุณภาพของการบริการจากมุมมองของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างความตั้งใจกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการ โดยพวกเขาได้แยกคุณลักษณะของบริการออกเป็น 10 ด้านหลัก ซึ่งเรียกว่า SERVQUAL ดังนี้

- ลักษณะที่เป็นรูปธรรม (Tangible): รวมถึงองค์ประกอบที่มองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สถานที่ อาคาร การตกแต่งพื้นที่ อุปกรณ์ รวมถึงการแต่งกายและการแสดงออกของพนักงาน
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability): ตอบโจทย์ตามข้อตกลงอย่างสม่ำเสมอและเชื่อถือได้
- ความตอบสนอง (Responsiveness): ความพร้อมช่วยเหลือลูกค้าอย่างทันทีและการใส่ใจในปัญหาของลูกค้า
- ความสามารถ (Competence): ความเชี่ยวชาญและทักษะในการให้บริการที่ตอบโจทย์อย่างมีประสิทธิภาพกับความต้องการของลูกค้า
- มารยาท (Courtesy): การแสดงความสุภาพ ความเป็นมิตร และการเอาใจใส่จากพนักงาน
- ความไว้วางใจ (Credibility): การนำเชื่อถือที่ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่องค์กร
- ความปลอดภัย (Security): การปราศจากความเสี่ยงของการบริการ
- การเข้าถึง (Access): ความสะดวกง่ายต่อการเข้าถึงบริการ เช่น การติดต่อสื่อสารที่ง่าย
- การสื่อสาร (Communication): การส่งข้อมูลที่ถูกต้องและมีความสม่ำเสมอกับลูกค้า
- ความเข้าใจ (Understanding): การเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง

แนวคิดคุณภาพของการบริการ SERVQUAL

เครื่องมือวัด SERVQUAL เป็นเครื่องมือถูกพัฒนาเพื่อประเมินคุณภาพการบริการ โดยอิงจากแบบจำลองช่องว่างการบริการ (Service Gap Model) ซึ่งช่วยในการวัดความต่างของการให้บริการของ ความตั้งใจกับความเป็นจริง

แบบสอบถามนี้ใช้วัด 9 ระดับการประเมิน โดยจัดกลุ่มเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ ความตั้งใจขั้นต่ำ ความตั้งใจที่ต้องการ และรับรู้การบริการ วัดผลทำโดยการเปรียบเทียบคะแนนจากแต่ละ

ด้าน ซึ่งจะหักลบคะแนนความคาดหวังขั้นต่ำจากคะแนนการรับรู้ เพื่อวัดความแตกต่างระหว่างสองค่า เช่น หากความตั้งใจขั้นต่ำได้ 5 คะแนน และคะแนนการรับรู้ได้ 7 คะแนน ความแตกต่างจะเท่ากับ 2 ซึ่งแสดงว่าบริการที่ได้รับเกินกว่าขั้นต่ำที่คาดไว้ แต่ถ้าคะแนนเป็นค่าลบ จะบ่งชี้ว่าบริการต่ำกว่าความคาดหวัง ขั้นตอนนี้ช่วยให้ประเมินความแตกต่างระหว่างบริการกับความตั้งใจที่ตั้งไว้ และเข้าใจถึงระดับคุณภาพบริการที่ลูกค้าพอใจ

เป้าหมายการใช้เครื่องมือ SERVQUAL

1. เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมของความเป็นเลิศภายในองค์กร
2. เพื่อช่วยให้องค์กรเข้าใจความคิดของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ
3. เพื่อจัดทำข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากลูกค้าอย่างมีระเบียบ
4. เพื่อระบุวิธีการที่ดีในการให้บริการขององค์กร

จากแนวคิดคุณภาพบริการที่เสนอโดยพาราสุรามาน (Parasuraman et al., 1990) สามารถสรุปว่า คุณภาพบริการจากพนักงานจะถูกประเมินตามความตั้งใจของลูกค้า รวมทั้งลักษณะการบริการที่พนักงานควรให้ เช่น การแนะนำเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำที่เป็นมิตรและสุภาพ การแสดงออกถึงน้ำใจและความเต็มใจให้บริการ และให้เกียรติลูกค้าอย่างเหมาะสม สิ่งเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจปลอดภัย และสร้างความพึงพอใจ จากการแนะนำที่ถูกต้องในระหว่างการรับบริการที่ร้าน

2.2 แนวคิดการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

การตระหนักรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ลูกค้าสามารถรับรู้และสัมผัสถึงคุณภาพสินค้าและประโยชน์ โดยผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูล เช่น ความแตกต่างในคุณสมบัติ การใช้งาน หรือคุณค่าเฉพาะที่สินค้าและบริการนั้นมี เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ นอกจากนี้ การตระหนักรู้แบรนด์ยังรวมถึงการเปรียบเทียบระหว่างความหวังกับประโยชน์จากผู้ให้บริการ ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อและการใช้บริการได้ (Zeithaml, 1988)

ตามที่ Aaker (1991) อธิบาย การรับรู้แบรนด์ คือ กระบวนการที่ลูกค้าสัมผัสและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การเห็นชื่อแบรนด์ ข้อความ สี หรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์นั้น การรับรู้นี้รวมถึงการเข้าใจคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งความรู้สึกภายในใจของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์ การรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง ลูกค้าสามารถจดจำหรือระลึกถึงแบรนด์ได้

ตามที่ Rong & Emine (2012) อธิบาย การสร้างความรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่อาจไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นๆ ได้รู้จักและคุ้นเคยกับมัน ผ่านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสื่อโฆษณา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้น

ตามที่ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) อธิบาย การสร้างตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดทำให้ผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยกับแบรนด์รู้จักสินค้าผ่านที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมสร้างการตระหนักรู้ โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเปิดตัวแบรนด์ใหม่

สรุปการรับรู้แบรนด์ คือ การที่ทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เคยรู้จักหรือคุ้นเคยกับแบรนด์นั้นได้เริ่มรู้จักและคุ้นเคยผ่านการสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือโฆษณา ลูกค้าจดจำชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์นั้น ได้แสดงให้เห็นว่าพวกเขามีความรู้จักและคุ้นเคยกับแบรนด์ดังกล่าว

องค์ประกอบการรับรู้คุณค่าของลูกค้า (Perceived Value)

Walsh, Kim & Ross (2008), Rong & Emine (2012), และ Tritama & Tarigan (2016) ได้ระบุว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived value) ของลูกค้ามักจะเกี่ยวข้องกับการวัดผลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยทั่วไป การวัดการรับรู้กับความจำนั้นแบ่งเป็น 2 หลัก ได้แก่ การวัดแบบจำได้ (Recognize) และการวัดแบบระลึกได้ (Recall) ซึ่งประเมินความสามารถในการรับรู้และจดจำข้อมูลจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

Keller (2008) อธิบายว่าการตระหนักรู้แบรนด์แบ่งออกเป็นสององค์ประกอบหลักดังนี้

1. การจดจำแบรนด์ (Brand Recognition) คือ สามารถของผู้บริโภคในการระบุชื่อแบรนด์ได้เมื่อได้รับการบอกใบ้หรือสัญญาณเกี่ยวกับแบรนด์นั้น
2. การระลึกถึงแบรนด์ (Brand Recall) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการเรียกคืนชื่อแบรนด์จากความทรงจำเมื่อได้ยินเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์ สถานการณ์ที่คุ้นเคย หรือสถานที่ชื่อ เช่น การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงผลิตภัณฑ์คอร์นเฟลก (Kellogg's Corn Flakes) เมื่อคิดถึงอาหารเช้าหรือของว่าง

Bilal และ Malik (2014) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้นเมื่อพวกเขาคุ้นเคยกับแบรนด์ หากผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้มากเท่าไร พวกเขาจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งข้อนี้ทำให้ผู้บริโภคมักมองข้ามเรื่องราคาและคุณภาพ โดยเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยและเชื่อถือได้ การตระหนักรู้ในแบรนด์และการได้รับข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับแบรนด์

นั้นสามารถเพิ่มระดับความพึงพอใจได้มาก ดังนั้นการรู้จักแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าส่งผลกับความพอใจสูงขึ้น

Mudzakkir และ Nurfaida (2015) ซึ่งให้เห็นว่าการรับรู้แบรนด์ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าน้อยลง เนื่องจากแบรนด์มักเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคจึงไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะพวกเขามีความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น การตระหนักรู้ในแบรนด์จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในคุณค่าของแบรนด์

การศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าของแบรนด์และมุมมองของผู้บริโภค ได้รับการอธิบายโดยนักคิดและนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งได้เสนอองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนี้

กิตติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวถึงแนวคิดด้านคุณค่าแบรนด์ ว่าเป็นการสร้างคุณค่า ให้ตราหือ เป็นที่รู้จักในหมู่นักการตลาดว่า "ตราหือ" ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด ตราหือช่วยให้ นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราหือทำให้ลูกค้าจำได้ถึงความพึงพอใจจากสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อซ้ำในครั้งต่อไป

ตามที่ Aaker (1996 อ้างใน มัติกร บุญคง, 2557) อธิบายไว้ คุณค่าแบรนด์ประกอบด้วย 4 ข้อ ได้แก่:

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง สามารถของผู้บริโภคในการระลึกหรือจดจำชื่อของแบรนด์ ซึ่งช่วยให้แบรนด์ดังกล่าวอยู่ในความจำของผู้บริโภค
2. รับรู้คุณภาพ (Received Quality) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งอาจสูงกว่าที่คาดหวัง ความรู้สึกนี้ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้านั้น
3. การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) อ้างถึงความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพ ความเป็นสากล หรือสัญลักษณ์เฉพาะ การเชื่อมโยงเหล่านี้ทำให้แบรนด์มีความยืนหยัดในใจลูกค้า
4. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง ความจงรักภักดีที่ลูกค้าพร้อมมีให้กับสินค้า หรือบริการ ซึ่งทำให้มีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอย่างสม่ำเสมอ และป้องกันไม่ให้เปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่น

จินต์จุฑา อิศริยภัทร์ (2554) กล่าวถึงการที่คุณค่าแบรนด์ผ่านมามีความนิยชมช่วง 10 ปี โดยมีการใช้โมเดลของ David Aaker เป็นแนวทางหลัก นักวิจัยชื่อดังอีกท่านหนึ่งคือ Kevin Keller

ได้เสนอแนวทางที่แตกต่างออกไป โดยระบุว่าโมเดลของ Aaker มุ่งเน้นที่มุมมองของเจ้าของแบรนด์หรือบริษัท ในขณะที่โมเดลของ Keller มุ่งจากมุมมองของผู้บริโภค การรวมองค์ประกอบของทั้งสองโมเดลจะทำให้ได้แนวคิดที่ครอบคลุมมากขึ้น แต่ในเมืองไทยงานวิจัยมักจะใช้โมเดลของ David Aaker เนื่องจากเป็นโมเดลแรกที้นำมาใช้ในการศึกษาด้านบริหารธุรกิจ โมเดลนี้มีองค์ประกอบหลัก 5 ส่วน ได้แก่

1. การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness)
2. การเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association)
3. ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)
4. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น (Brand Assets)

โดยรวมแล้ว องค์ประกอบของการรับรู้แบรนด์มี 5 ด้านหลัก ได้แก่ การรู้จักแบรนด์ (Brand Awareness) การเห็นคุณค่า (Perceived Quality) การเข้าถึงกับแบรนด์ (Brand Association) ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และทรัพย์สินของแบรนด์ (Brand Assets)

กระบวนการเลือกสรรการรับรู้

Schiffman และ Kanuk (1994) สะท้อนว่ากระบวนการคัดเลือกการรับรู้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่สร้างแรงจูงใจที่ตอบ โจทย์ต่อความต้องการของบุคคลสร้างแรงจูงใจการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้น ลูกค้ายิ่งจะคัดเลือกสิ่งที่ต้องการรับรู้จากสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถสร้างแรงจูงใจก่อเกิดการรับรู้ได้ บุคคลจะสนใจเฉพาะบางสิ่งในขณะที่มองข้ามหรือไม่สนใจสิ่งอื่นๆ โดยกระบวนการนี้ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้:

- 1) การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เป็นกระบวนการที่พิจารณาว่ารับข้อมูลข่าวสาร เช่น เลือกอ่านหนังสือพิมพ์เฉพาะบางฉบับหรือการเลือกชมรายการทีวีบางรายการ
- 2) การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention) หมายถึง การที่ลูกค้าให้ความสนใจเฉพาะบางสิ่งหรือบางเรื่อง โดยมักจะเลือกที่จะมองหรืออ่านเฉพาะที่ตรงกับความสนใจของตน เช่น การอ่านคอลัมน์เฉพาะในหนังสือพิมพ์ที่เขาให้ความสำคัญ
- 3) การตีความหมายแบบเลือกได้ (Selective perception or selective interpretation) หมายถึง การที่บุคคลตีความตามมุมมองของตนเอง แม้จะได้รับข้อมูลเดียวกัน แต่แต่ละรายอาจตีความหมายออกมาแตกต่างกัน การตีความข้อมูลนี้ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ ประสบการณ์ทัศนคติ ความตั้งใจ และอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น การตีความของผู้รับสารอาจแตกต่างจากความตั้งใจของผู้ส่งสารได้

4) การจดจำแบบเลือกได้ (Selective retention) เป็นกระบวนการสุดท้ายของการกรองข้อมูล สิ่งนี้ส่งผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสาร หากความเข้าใจที่ได้จากการรับรู้ตรงกับมุมมองของบุคคล ความเข้าใจนั้นจะได้รับการเสริมสร้างและกลายเป็นการยอมรับอย่างถาวร พร้อมกับการจดจำในระยะยาว

5) การป้องกันการรับรู้ (Perceptual defense) คือการใช้กลไกป้องกันตนเอง (Defense Mechanism) ในการรับรู้หรือมองสิ่งต่าง ๆ บางครั้งบุคคลอาจหาวิธีเพื่อไม่ให้ตนเองรู้สึกเจ็บปวดจากการรับรู้ เช่น การหาเหตุผลอื่นมาทดแทน

6) การปิดกั้นการเรียนรู้ (Perceptual blocking) หมายถึงการที่บุคคลป้องกันตนเองจากสิ่งสร้างแรงจูงใจที่มีมากมาย เป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งสร้างแรงจูงใจเหล่านั้นเข้ามาในกระบวนการรับรู้ของตนเอง

จากแนวคิดและกระบวนการกับการรับรู้ สรุปได้ว่า เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเลือกรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งที่สัมผัสได้ โดยไม่สามารถรับรู้ทั้งหมดได้ นอกจากนี้ ความสนใจของแต่ละรายอาจแตกต่างกัน

2.3 แนวคิดบอกต่อแบบปากต่อปาก

ความหมายของการบอกต่อ

Lake (2010) ให้คำจำกัดความการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth-WOM) ว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าพอใจและแชร์ประสบการณ์ของตนกับบุคคลอื่น การตลาดแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ขยายข้อมูลอย่างรวดเร็วผ่านการบอกต่อในหมู่ครอบครัว เพื่อนฝูง และรายรู้จัก โดยกลยุทธ์นี้สามารถช่วยให้ธุรกิจใหม่เติบโตได้อย่างรวดเร็ว

Katz และ Lazarsfeld (1998, p. 491) เชื่อว่าอิทธิพลทางด้านบุคคลมักมีความสำคัญสูงสุด เพราะผู้รายมักไว้วางใจและเชื่อถือบุคคลใกล้ชิดมากกว่าสื่อโฆษณาทั่วไป เช่น เพื่อน ญาติ สมาชิกในครอบครัวและการอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้สามารถช่วยลดความไม่แน่นอนต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าหรือบริการมูลค่าสูง เช่น บ้านและรถยนต์ งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าการโฆษณาถึงสามเท่า สื่อสารแบบปากต่อปากมีความสามารถต่อการโน้มน้าวใจมากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ถึงเจ็ดเท่า

Douglas (1995) ระบุว่า การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริการจากรายหนึ่งขยายวงกว้างขึ้นไปอีกรายหนึ่ง เป็นวิธีที่ไม่ต้องใช้ต้นทุนทางการเงิน การบอกต่อเป็นวิธีการสื่อสารที่เน้น

ความสำคัญของข้อมูลทั้งในแง่บวกและลบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การกระจายข้อมูลแบบนี้มักควบคุมได้ยากและสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การตลาดที่มีประสิทธิภาพควรมีวิธีการจัดการและควบคุมข้อมูลเพื่อป้องกันการเกิดกระแสการบอกต่อที่ไม่พึงประสงค์

โดยสรุป การสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือการบอกต่อ เป็นกระบวนการที่สัมพันธ์กับการสื่อสารจากผู้ใช้ที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังบุคคลอื่น ผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งอาจขยายวงกว้างออกไป การสื่อสารในลักษณะนี้มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าใหม่

กลยุทธ์การเผยแพร่ข้อมูลผ่านการพูดคุยกัน

โรม วงศ์ประเสริฐ (2551) แบ่งประเภทการส่งข้อมูลแบบปากต่อปาก เป็น 3 วิธีการ ดังนี้

1. การสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญมักได้รับความเชื่อถือสูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางประเภทต้องการความรู้เฉพาะในการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารระหว่างผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมเดียวกันมักเกิดขึ้นในรูปแบบของการประชุมหรือสัมมนาวิชาการ ซึ่งช่วยกระจายข้อมูลอย่างเชี่ยวชาญไปยังผู้เชี่ยวชาญอื่น ๆ

2. การสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) ในวิธีนี้ ผู้เชี่ยวชาญจะถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับบุคคลทั่วไป ซึ่งมักจะมีเชื่อถือสูง เพราะผู้เชี่ยวชาญสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงไปตรงมา โดยไม่เกินจริงเหมือนการโฆษณาของบริษัท

3. การสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์แบบบุคคลต่อบุคคล (Peer to Peer) คือการที่ข้อมูลจากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จริงถูกส่งต่อไปยังบุคคลอื่น วิธีนี้มักมีความเชื่อถือสูงสุด เพราะข้อมูลที่แบ่งปันนั้นมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่า วิธีการสื่อสารแบบบอกต่อมี 3 ประเภทหลัก ได้แก่ การสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญไปยังผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) การสื่อสารจากผู้เชี่ยวชาญไปยังบุคคลทั่วไป (Expert to Peer) และการสื่อสารระหว่างบุคคลทั่วไปด้วยกันเอง (Peer to Peer)

ทฤษฎีการเผยแพร่ข้อมูลแบบปากต่อปาก

จากการศึกษางานวิจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า มีทฤษฎีหลายตัวที่เผยแพร่ข้อมูลในลักษณะนี้ ดังต่อไปนี้

ทฤษฎีการไหลของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory) ซึ่งถูกเสนอโดย Katz & Lazarsfeld ในปี 1948 อธิบายว่าข่าวสารจะถูกถ่ายโอนในสองขั้นตอน คือ จากสื่อมวลชน

ไปสู่ผู้นำความคิด และจากผู้นำความคิดไปสู่ผู้ติดตาม ผู้นำความคิดซึ่งมีความรู้และรับข้อมูลผ่านสื่อมากกว่าผู้ติดตาม จะมีหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับข้อมูลอื่น ๆ ขณะที่ผู้ติดตามทั่วไปมักจะมีการรับรู้ข่าวสารในลักษณะที่เฉื่อยชาและการไหลของข่าวสารมักจะเป็นแบบทางเดียว

การศึกษาของผู้วิจัยสรุปว่ามีสามปัจจัยหลักของการสื่อสารแบบปากต่อปากที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ คุณภาพ (Quality) จำนวน (Quantity) และความเชื่อถือได้ (Credibility)

2.4 แนวคิดความคุ้มค่าของราคา (Price Fairness)

มีการอธิบายเกี่ยวกับความหมายของความยุติธรรมในเรื่องราคาไว้อย่างละเอียดดังนี้

Calabuig et al. (2014) ระบุว่าความโปร่งใสของที่มาราคาเกิดขึ้นเมื่อมีการเปิดเผยข้อมูลหรือเหตุผลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาให้กับลูกค้า การให้ข้อมูลนี้ช่วยให้ลูกค้าเข้าใจถึงเหตุผลของการปรับราคาสินค้าและทราบถึงความยุติธรรมของการเปลี่ยนแปลงราคา

Monroe (2003) กล่าวถึงความเป็นธรรมในราคาว่าขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของราคาเพิ่มขึ้น และส่งผลกับปฏิกิริยาของลูกค้าต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

Bolton & Alba (2006) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อสามารถประเมินความยุติธรรมของราคาได้จากการเปรียบเทียบกับราคาที่ผู้ซ้อรายอื่นจ่ายหรือราคาที่เสนอโดยผู้ขายรายอื่น การเพิ่มความแตกต่างในราคาอาจทำให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่เป็นธรรมมากขึ้น

Asadi, Reza Jalilvand & Khazaei Pool (2014) ระบุว่าความยุติธรรมในราคาคือการตั้งราคาที่มีความสมเหตุสมผลและเป็นที่ยอมรับได้

Li, Wang, Fan & Wang (2015) กล่าวว่าความเป็นธรรมของราคาเป็นการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับหลักการที่บริษัทควรได้รับผลกำไรที่สมควรและลูกค้าควรได้รับราคาที่ยุติธรรม

Maxwell (2002) ชี้ว่า ราคาที่เป็นธรรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าจึงเน้นถึงความยุติธรรมและความโปร่งใส หากมีการปรับราคา ลูกค้าควรได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาและเหตุผลที่ชัดเจนจากบริษัท เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ลูกค้าจะมองเห็นว่าราคาที่ตั้งมีความยุติธรรมและสอดคล้องกับมาตรฐาน การตั้งราคาที่เป็นธรรมสำคัญกับการสร้างเชื่อใจแก่ลูกค้าและสร้างแรงจูงใจต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวถึง ราคาเป็นธรรมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง และส่งผลโดยตรงต่อระดับความพึงพอใจที่ได้รับ ดังนั้น ราคาที่เหมาะสมได้รับการเลือกให้เป็นตัวแปรหลักในงานวิจัยนี้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ราคาของลูกค้า

ตามที่ Kotler & Keller (2016) อธิบาย ดังนี้

1) ราคาอ้างอิง (Reference Price) ผู้บริโภคมักจะไม่สามารถจำราคาของสินค้าต่าง ๆ ได้ อย่างแม่นยำ แม้ว่าจะมีข้อมูลราคาของสินค้าเหล่านั้นมากเพียงใดก็ตาม พวกเขาจะจดจำราคาในรูปแบบของการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งจะกลายเป็นราคาอ้างอิงที่ใช้ในการตีความราคาของสินค้าที่คล้ายกันในอนาคต (Zeithaml 1982) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาของสินค้าปัจจุบันกับราคาอ้างอิงที่ได้จากการซื้อในอดีต หรือจากราคาของสินค้าจากร้านค้าอื่น ๆ เช่น ราคาที่จ่ายในครั้งก่อน (Last price paid), ราคาของคู่แข่งในอดีต (Historical competitor price), ราคาที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (Expected future price), หรือราคาที่ลดลงจนเป็นราคาปกติ (Usual discounted price) เป็นตัวอย่างของราคาที่ใช้ในการเปรียบเทียบ หากราคาปัจจุบันต่ำกว่าราคาอ้างอิงเหล่านี้ จะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้น

2) การอนุมานคุณภาพจากราคา (Price-Quality Inferences) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพของสินค้า ดังนั้น ภาพลักษณ์ของราคา (Price Image) จึงสำคัญอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ต้องการสื่อถึงควมมีคุณภาพ เช่น น้ำหอม หรือรถยนต์หรู การตั้งราคาสูงจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพดี ในทำนองเดียวกัน หากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ราคาของสินค้านั้นมักจะถูกคาดหวังให้สูงตามไปด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าได้ ราคาแทบจะไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าเลย

3) ราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 9 (Price Ending) มักทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นราคาของสินค้าต่ำกว่าความเป็นจริง เช่น สินค้าที่มีราคา 299 บาทจะถูกมองว่ามีราคาใกล้เคียงกับ 200 หรือ 290 บาท มากกว่าที่จะเป็น 300 บาท เนื่องจากการประมวลผลตัวเลขของผู้บริโภคมักจะทำจากซ้ายไปขวา ทำให้ตัวเลขที่อยู่ทางซ้ายได้รับความสนใจมากกว่าและตัวเลขทางขวาจะถูกมองข้ามหรือกลายเป็นจำนวนเต็มศูนย์ ส่งผลให้ราคาที่ได้รับรู้ดูต่ำกว่าราคาจริง แต่การตั้งราคาในลักษณะนี้ยังสามารถมีผลต่อภาพลักษณ์ (Price Image) โดยเฉพาะกับสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ด้านราคาสูง (High-Price Image) อาจไม่สอดคล้องกับการตั้งราคาแบบนี้

การรับรู้ราคาของลูกค้าหมายถึงการตีความของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับราคา ซึ่งอาจได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ราคาอ้างอิงจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การประเมินคุณภาพจากราคา และการสังเกตตัวเลขที่ลงท้ายของราคา การตีความราคาของลูกค้าจะส่งผลต่อการจดจำราคาและใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินความเหมาะสมของราคาสำหรับการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2.5 ทฤษฎีและแนวทางเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตามที่วรูม (Vroom, 1964: 99) ระบุ ความพึงพอใจนั้นสามารถมองเป็นผลลัพธ์จากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งคำว่า 'ความพึงพอใจ' และ 'ทัศนคติ' สามารถใช้แทนกันได้บริบทนี้ โดยทัศนคติที่เป็นบวกจะสะท้อนความพอใจที่บุคคลรู้สึกต่อสิ่งนั้น ขณะที่ทัศนคติที่เป็นลบสะท้อนถึงความไม่พอใจ

Kotler และ Armstrong (2012) อธิบายว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความสามารถของผลิตภัณฑ์ตามความตั้งใจที่มีอยู่ก่อนหน้า โดยลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับหรือเกินกว่าความตั้งใจของพวกเขา

Sheth, Mittal, และ Newman (1999) อธิบายว่าความพอใจของลูกค้าสามารถจำแนกได้เป็นสองประเภทหลัก คือ ความพอใจและไม่พอใจ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ การศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้าสะท้อนความพึงพอใจไม่เสมอไปที่สัมพันธ์กับการเปรียบเทียบสมรรถนะของสินค้าและบริการกับความตั้งใจ กล่าวคือ ไม่มีความตั้งใจล่วงหน้าความพอใจก็มีได้

ตามปรมา เปาวิมาน (2553) อธิบาย ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับประสบการณ์จากการซื้อและใช้สินค้า หรือบริการ โดยมักจะแสดงออกในแง่บวกเมื่อสินค้าหรือบริการสามารถตรงตามหรือเกินความต้องการของผู้ใช้

โดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้าคือทัศนคติที่เป็นบวกต่อระดับความสุขและความพอใจจากการที่ตรงตามความต้องการของตน แม้ว่าจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ส่วนบุคคล ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมส่วนตัว

องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความพอใจในบริการ

สหรัฐอเมริกาได้พัฒนาเครื่องมือวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 ซึ่งเรียกว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) เครื่องมือนี้ได้รับการออกแบบโดย Fornell (1996, อ้างใน ทศพล ระมิงค์วงศ์, 2551) ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการ National Quality Research Center ที่มหาวิทยาลัยมิชิแกน ACSI ถูกพัฒนาขึ้นตามหลักการด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินศักยภาพในระดับองค์กร อุตสาหกรรม และประเทศ ซึ่งช่วยให้การประเมินความสามารถขององค์กรมีความครบถ้วนและละเอียดมากยิ่งขึ้น

แบบจำลอง ACSI อธิบายถึงความพึงพอใจของลูกค้า แสดงให้เห็นว่ามีสามปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อระดับความพอใจ ได้แก่ ความตั้งใจของลูกค้า ซึ่งมาจากประสบการณ์ก่อนหน้านี้นี้ในการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลจากการโฆษณาและพนักงานขาย ตามแบบจำลองนี้

Perceived Value มีผลโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะที่ Perceived Quality และ Perceived Value ต่างผลซึ่งกันและกัน

แบบจำลอง ACSI ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ โดยโครงสร้างของมันมีลักษณะเป็น ความสัมพันธ์เชิงเหตุผล (Cause-Effect) ดังนี้

1. ความตั้งใจของลูกค้า คือ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อหรือบริโภค ซึ่งรวมถึงความกังวลเกี่ยวกับมาตรฐานของสินค้าที่มีอยู่ก่อนการซื้อ ข้อมูลเหล่านี้มักมาจากการโฆษณาและการแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อน ความตั้งใจของลูกค้ามักเชื่อมโยงกับการรับรู้คุณภาพในแง่บวก

2. คุณภาพบริการที่รับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง ตรวจสอบมาตรฐานของสินค้าและบริการจากมุมมองของลูกค้าหลังจากได้รับบริการหรือสินค้านั้น ๆ การประเมินคุณภาพจะถูกแยกเป็นสองส่วนหลัก ได้แก่ การปรับให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า (Customization) และความเชื่อถือในมาตรฐานของคุณภาพ (Reliability) ซึ่งหมายถึงความคงที่และความถูกต้องของคุณภาพโดยไม่มีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่อง

3. คุณค่าที่รับรู้จากสินค้าและบริการ (Perceived Value) หมายถึงการประเมินความคุ้มค่าโดยการเปรียบเทียบมาตรฐานของสินค้ากับราคาที่ต้องจ่ายตามมุมมองลูกค้า ที่รับรู้คุณค่ามีผลโดยตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากประเมินคุณค่าของลูกค้าในกรอบของแบบจำลองนี้ โดยความพึงพอใจในเชิงบวกนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า คะแนนความพึงพอใจจะคำนวณจากการเฉลี่ยคำตอบในสามคำถามที่เกี่ยวข้อง

5. ความภักดีต่อลูกค้าและบริการ (Loyalty) ในโมเดล ACSI หมายถึงแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (Likelihood to Repurchase) และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา (Price Tolerance)

6. การร้องเรียนของลูกค้า (Complaints) ในแบบจำลองนี้แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ การร้องเรียนอย่างเป็นทางการ (Formal Complaints) และการร้องเรียนไม่เป็นทางการ (Informal Complaints) การร้องเรียนอย่างเป็นทางการหมายถึงการติดต่อบริษัทผ่านการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ร้องเรียน ในขณะที่การร้องเรียนไม่เป็นทางการคือการแสดงความไม่พอใจหรือบ่นกับพนักงานที่ให้บริการโดยตรง

การใช้ ACSI มีความสำคัญต่อธุรกิจ นักวิจัย ผู้กำหนดนโยบาย และลูกค้า เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญระดับความพึงพอใจของลูกค้า และยังช่วยในการประเมินความสามารถการแข่งขันของบริษัทต่าง ๆ ความพอใจของลูกค้าต่อโครงสร้างค่าธรรมเนียมที่แตกต่างกันตามระดับรายได้

นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวตามแนวโน้มตลาดเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเพิ่มโอกาสในการทำกำไร

2.6 แนวคิดด้านการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

นักวิจัยหลายท่านได้อธิบายความหมายของความตั้งใจในการซื้อซ้ำดังนี้:

Ehrenberg (1972) ใช้ทฤษฎีจิตศาสตร์ในการวิเคราะห์หัตถการการซื้อซ้ำของสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่สามารถซื้อหาได้ทั่วไป เขาพบว่าการทำโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำต่อหน่วยในกลุ่มลูกค้าโดยรวม และในระยะยาว สินค้าภายใต้แบรนด์เดียวกันที่ขายในราคาและขนาดมาตรฐานมักจะพบปัญหาในอัตราการซื้อซ้ำ

Anderson (2006) ชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นที่คุณภาพหรือมาตรฐานสูงสุดเสมอ แต่ต้องเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังจากข้อมูลที่พนักงานขายหรือโฆษณาเสนอ และการบริการขนส่งก็ควรได้รับการใส่ใจเช่นเดียวกัน ไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุด แต่ต้องตรงตามเวลาที่กำหนด การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจมาจากการที่ผลลัพธ์เป็นไปตามที่ได้สัญญาหรืออ้างถึง ดังนั้น หากไม่สามารถทำตามที่ได้กล่าวไว้ได้ ควรหลีกเลี่ยงการสัญญาหรืออ้างถึงสิ่งที่ไม่สามารถทำได้จริง

Hellier, Geursen, Carr, และ Richard (2003) ระบุว่าการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อหรือใช้บริการเดิมขึ้นอยู่กับระดับความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ การที่ลูกค้าตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำจึงเป็นสัญญาณที่ชัดเจนถึงความสำเร็จของการขายจากมุมมองของผู้ให้บริการ

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต (2560) ระบุว่า การซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention) หมายถึง ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายรายเดิมอีกครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้รับความพอใจกับสิ่งที่ได้รับ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำจึงถือเป็นสัญญาณของความสำเร็จของการขายของผู้ให้บริการ

อัมพล ชูสนุก และคณะ (2560) ระบุว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาซื้อสินค้าจากผู้ขายจากประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน การซื้อซ้ำสามารถช่วยลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย และยังช่วยการเติบโตส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ผู้ผลิตอีกด้วย

กิติทัศน์ ทศกัญญา (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจจะดำเนินการหรือกระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเป็นการพยายามในการกระทำบางสิ่ง ความตั้งใจเพียงอย่างเดียวอาจ

ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ แต่หากพฤติกรรมไม่ได้ถูกควบคุมอย่างสมบูรณ์โดยบุคคลนั้น ความตั้งใจอาจจะไม่เพียงพอที่จะเป็นเหตุผลให้เกิดพฤติกรรมตามความตั้งใจได้

โดยสรุป การซื้อซ้ำ คือ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจได้รับแรงสร้างแรงจูงใจจากกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ผู้ขายใช้เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจความต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีของความตั้งใจซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, อ้างใน สุวิทย์ โชติวิทธานินทร์, 2551, หน้า 54-57) ได้แบ่งประเภทของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 6 หมวด ได้แก่ 1) การซื้อครั้งแรก 2) การแก้ปัญหาอย่างละเอียด 3) การแก้ปัญหาในขอบเขตจำกัด 4) การแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนปานกลาง 5) การตัดสินใจซื้อซ้ำ และ 6) การตัดสินใจตามนิสัย

Ehrenberg ยังระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและซับซ้อน ผู้บริโภคมักจะมองหาความเชื่อมั่นในสินค้าและมีประสบการณ์จากการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณา โปรโมชัน การแลกเปลี่ยน พนักงานขาย การเห็นสินค้า การตั้งราคา และการบอกต่อ มีผลต่อการเลือกซื้อและการใช้สินค้า รวมถึงความพอใจหลังการใช้งาน ซึ่งอาจจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

Ehrenberg ได้สรุปลักษณะลูกค้าจากการทำโปรโมชันออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ลูกค้ารายใหม่ที่ถูกดึงดูดมาด้วยโปรโมชัน ซึ่งในระยะหลังจะเหมือนไม่มีการเพิ่มลูกค้ารายใหม่เนื่องจากการเข้ามาและออกไปอย่างรวดเร็ว โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะซื้อไว้เพื่อทดแทนในเวลาสั้น ๆ เท่านั้น
2. ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อปริมาณเล็กน้อย โดยราคานั้นจะดึงดูดลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจำนวนน้อยให้มาซื้อสินค้า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ซื้อไว้ทดแทนแบรนด์อื่นในระยะสั้นเท่านั้น
3. ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณมาก สม่าเสมอ โดยการทำให้โปรโมชันนั้นไม่ส่งผลต่อการซื้อ

การศึกษาลูกค้ากับการซื้อซ้ำช่วยให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น พฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งมาจากความพึงพอใจของการรับบริการ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลนี้ในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย การออกแบบแบบสอบถาม และในการอภิปรายผลลัพธ์ที่ได้จากการสำรวจ

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรกมลวรรณ รักษา (2565) ได้สำรวจผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพอใจ และรับรู้คุณค่าในธุรกิจระวายน้ำสำหรับสุนัข ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจดูแลและให้บริการสุนัข การศึกษาเน้นว่า สิ่งที่สำคัญในธุรกิจนี้ไม่เพียงแต่การให้บริการสถานที่และพนักงานเท่านั้น แต่ยังรวมถึงระดับความพอใจและความประทับใจ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ผลการวิจัยเผยให้เห็นว่าการตอบสนองความต้องการในการบริการต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้ามากที่สุด ตามมาด้วยความน่าเชื่อถือและเอาใจใส่การบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตามลำดับ นอกจากนี้ การรับรู้คุณค่าในการบริการยังส่งผลต่อความพอใจของลูกค้าและมีบทบาทกระตุ้นแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

รวิภา พูนภักดี (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในสมาร์ทวอทซ์ จากแบรนด์จีน โดยมุ่งเน้นการสำรวจปัจจัยด้านการตลาด 4C และปัจจัยการรับรู้คุณภาพ 5 ด้าน พบทั้งหมด 6 ปัจจัย มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ได้แก่ 1) พีเออร์ของผลิตภัณฑ์ 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ 3) ความเชื่อถือ 4) ความทนทาน 5) การใช้งานที่ยาวนาน และ 6) ความคุ้มค่า การนำผลการศึกษาไปใช้สามารถช่วยให้บริษัทผู้ผลิตสมาร์ทวอทซ์เพิ่มโอกาสในการสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำ และสนับสนุนให้บริษัทมีความสำเร็จที่ยั่งยืน

พีรวิชญ์ ชีระกาญจน์ (2562) ได้วิจัยผลกระทบของการรับรู้คุณค่าและแบรนด์กับการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบการรับรู้คุณค่าและแบรนด์ต่อการซื้อซ้ำ และตรวจสอบความเหมาะสมของโมเดลเชิงสาเหตุที่แสดงความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณค่า รับรู้แบรนด์ ฟังพอใจ ไว้วางใจในแบรนด์ และการซื้อซ้ำ การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยผลวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลที่เก็บ ผลลัพธ์พบว่า การรับรู้คุณค่ามีผลต่อความพึงพอใจ การรับรู้แบรนด์ส่งผลทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจในแบรนด์ ความพึงพอใจมีอิทธิพลกับความไว้วางใจในแบรนด์และการซื้อซ้ำ และวางใจในแบรนด์มีผลต่อการซื้อซ้ำอย่างมีนัยที่ระดับ .01

ชวลีพรรณ แสนพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชันมือถือของผู้บริโภคเขตนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) วิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชัน โดยจำแนกลักษณะตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ 2) ตรวจสอบปัจจัยด้านการตลาดการบริการกับการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคเขตนนทบุรี 3) ศึกษาปัจจัยสร้างแรงจูงใจภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชันแตกต่างตามเพศของผู้บริโภค 2) ความ

คิดเห็นปัจจัยทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) ศึกษาคุณภาพการบริการและพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่โรงพยาบาลเปาโล รังสิต โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยคือ (1) วิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อการใช้บริการซ้ำ และ (2) ตรวจสอบความสัมพันธ์คุณภาพการบริการในแง่ความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการเข้าถึงบริการ ผลการศึกษาเผยให้เห็นว่าความพึงพอใจในทุกด้านมีความสัมพันธ์ที่สำคัญกับการใช้บริการซ้ำ โดยเฉพาะการเพิ่มความมั่นใจและการเข้าถึงบริการที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับการใช้บริการซ้ำ

วรรตต์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) ศึกษาปัจจัยของคุณภาพบริการ การรู้ราคา และความยุติธรรมของราคามีอิทธิพลกับความพึงพอใจและไว้วางใจของลูกค้าต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์เครื่องทำกาแฟในกรุงเทพฯ ผลการวิจัยพบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงอายุ 30-34 ปี การศึกษาปริญญาตรี ลูกค้าซื้อกาแฟจากร้านที่ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ โดยมียอดขายเฉลี่ย 3,001-5,000 บาท/วัน พบราคาที่เป็นธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในทางบวก คุณภาพบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในทางบวก และความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในทางบวก

มนนภา นามอาษา (2560) ศึกษาปัจจัยกับการตัดสินใจรับบริการร้านเสริมสวยสุนัข โดยการศึกษากรณีศึกษาร้าน CAPTAIN QUINT PARADISE ผลจากการวิจัยพบว่าเพศหญิงส่วนใหญ่ อายุ 20 ถึง 30 ปี สถานภาพโสด จบปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และทำงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ ผลวิจัยเผยว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสุนัขที่ร้าน Captain Quint Paradise โดยรวมมีผลสูงสุด โดยลักษณะทางกายภาพเป็นด้านที่สำคัญสูงสุดต่อการตัดสินใจ เรียงลำดับต่อมาคือ บุคลากรหรือพนักงาน และสนับสนุนการตลาดเป็นด้านที่ลูกค้าเน้นย้ำต่อการตัดสินใจในการเลือกรับบริการร้านเสริมสวยสุนัขในระดับต่ำที่สุด นอกจากนี้ การเลือกใช้บริการของลูกค้าร้านเสริมสวยสุนัข ร้าน Captain Quint Paradise แตกต่างกันเมื่อพิจารณาอายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ

พสุพรรณ สกุลทอง (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่เลือกรับบริการจากร้านอาบน้ำและตัดแต่งขนสุนัขในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี จากการวิเคราะห์พบลูกค้าเป็นเพศหญิงมากกว่า ร้อยละ 64.24 (273 ราย) ส่วนเพศชายมีสัดส่วนร้อยละ 35.76 (152 ราย) โดยลูกค้าจะนำสุนัขไปรับบริการเฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเลือกรับบริการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนสำหรับการดูแลสุนัขอยู่ที่ประมาณ 500-1,000 บาท จุดประสงค์หลักของการรับบริการคือการดูแลความสะอาดและสุขภาพของสุนัข โดยเหตุผลที่นิยมสูงสุดในการเลือกรับบริการอาบน้ำและตัดแต่งขนสุนัขแบบ Delivery คือ ความสะดวก

ประหยัดเวลา และไม่ต้องรอที่ร้านนาน ปัจจัยต่อการเลือกรับบริการยังรวมถึงคุณภาพการบริการจากพนักงานตามมาตรฐานที่ครบวงจร

จริยา ณ บางช้าง (2558) สํารวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสุขภาพของลูกค้าที่โรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ พบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุกับพฤติกรรมการเลือกรับบริการสุขภาพระดับปานกลาง ทั้งในด้านการรับบริการต่อปีและการกลับมาซื้อซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ในขณะที่ด้านผลการศึกษาดแตกต่างกันในการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ผลการวิจัยอธิบายว่า เพศ อาชีพ สิทธิการรักษา และรายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสุขภาพที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการต่อปี แต่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการกลับมาซื้อซ้ำและการแนะนำบริการให้ผู้อื่น ด้านภาพลักษณ์พบว่าการใช้บริการต่อปีมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แต่พบความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับการกลับมาซื้อซ้ำและความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการแนะนำบริการให้ผู้อื่น

Kaura, Durga Prasad, และ Sharma (2015) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เช่น คุณภาพบริการ ความสะดวกสบาย ราคาและความเป็นธรรม ความภักดีของลูกค้า และบทบาทของความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลาง โดยศึกษาในกลุ่มลูกค้าของธนาคารในรัฐ Rajasthan ประเทศอินเดีย โดยการเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบสะดวกจากลูกค้า 445 ราย ใช้โครงสร้างโมเดลการวิเคราะห์ผลลัพ์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ ความยุติธรรมของราคาส่งผลในทางบวกต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีผลในทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

Asadi, Reza Jalilvand, และ Khazaei Pool (2014) ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความผลกระทบต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อผลิตภัณฑ์ศิลปะอิสลามอิหร่าน โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 674 ราย และวิเคราะห์ผลลัพ์ด้วยโครงสร้างโมเดลสมการผลวิจัยพบว่า (1) การรับรู้ราคามีผลบวกต่อความพึงพอใจ (2) ราคาเป็นธรรมต่อความพึงพอใจในทางบวก และ (3) ความพึงพอใจต่อความภักดีในทางบวก

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

นำเสนอกรอบแนวคิดงานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยการตลาด เช่น การรู้ถึงแบรนด์ การบอกต่อ ความคุ้มค่าของราคา และคุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความพอใจของลูกค้าในร้านอาบน้ำสัตัวเฉียงในเขตกรุงเทพฯ การศึกษานี้เน้นการวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อการบริการในพื้นที่ดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เพื่อศึกษาในหัวข้อนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยรายละเอียดที่นำเสนอประกอบด้วย

- 3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบความเหมาะสมเครื่องมือวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่นำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรที่ศึกษา

การวิจัยนี้เน้นที่ลูกค้าของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจำนวนประชากรที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพฯ เนื่องจากขนาดประชากรไม่ชัดเจน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรของ Cochran (1997) การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณตามสูตรของ Cochran (1953) ดังนี้

โดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ได้ดังนี้

$$n = \frac{p(1+p)z^2}{d^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = อัตราส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายไว้ 0.5

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่นักวิจัยใช้สำหรับการประเมินนัยสำคัญทางสถิติ

Z ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ 1.96 (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

d = ขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับ 0.05
จากสูตร สามารถหากลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้

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

ได้ค่ากลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = 384.16 \text{ ราย}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 385 ราย พร้อมสำรองอีก 15 ราย เพื่อป้องกันการสูญหายหรือการไม่ตอบแบบสอบถาม รวมเป็น 400 ราย โดยจะใช้เทคนิคการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะลูกค้าของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงเขตกรุงเทพฯ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือแบบสอบถามประกอบด้วย 8 ส่วน โดยส่วนที่ 2 ถึง 8 ใช้มาตราส่วนการให้คะแนน (Rating Scale) แบบ Likert's Scale ซึ่งคะแนนถูกจัดแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 1 รวบรวมข้อมูลทั่วไป โดยรวมคำถามเกี่ยวกับ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ซึ่งคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) และคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ด้านคุณภาพการบริการ โดยมีคำถามที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ เช่น การอำนวยความสะดวก (Tangibles) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับการตระหนักรู้แบรนด์

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการบอกต่อ

ส่วนที่ 5 ระดับความคุ้มค่าของราคา

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 7 การวัดการรับบริการซ้ำ

การแปลผลข้อมูลได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้นโดยการคำนวณช่วงชั้นตามสูตรที่ใช้และอธิบายช่วงคะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรายกชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00 =	สำคัญมากที่สุด / เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20 =	สำคัญมาก / เห็นด้วย
2.61 - 3.40 =	สำคัญปานกลาง / เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 =	สำคัญน้อย / ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80 =	สำคัญน้อยที่สุด / ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.3 การสร้างและตรวจสอบความเหมาะสมเครื่องมือวิจัย

ผู้ศึกษาทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตามรายละเอียดดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามจะทำโดยเสนอให้ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของคำถามตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ จากนั้นจะรวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้อง Index of Item Objective Congruence (IOC) ระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้สูตร IOC และนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมสำหรับการศึกษาต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) จะดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลักษณะกลุ่มประชากรที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 ราย จากนั้น นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร Pearson product moment correlation coefficient ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) บ่งชี้ว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอและเหมาะสมสำหรับการนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่พัฒนาสมบูรณ์แล้ว ดังนี้

3.4.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และจัดทำแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Forms จัดส่งแบบสอบถามทาง Application Line และสมาชิกเฟซบุ๊กในกลุ่มร้านให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยง

3.4.2 จัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจาก Google Forms จำนวน 400 ชุด พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

3.4.3 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลผ่านลิงค์เรียบร้อยแล้ว แบบสอบถามจะถูกเก็บรวบรวมโดยผู้วิจัยเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4.4 เมื่อแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้องเสร็จสิ้นแล้ว จึงสามารถเริ่มต้นการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนที่วางไว้

3.5 กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานโดยใช้สถิติดังนี้

3.5.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยทางการตลาด ความพึงพอใจ และความถี่ในการใช้บริการที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จะถูกจัดทำและวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอในรูปของค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

3.5.2 สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 การส่งผลของปัจจัยการตลาดต่อความพอใจของลูกค้าต่อร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงจะถูกตรวจสอบโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ หรือ Multiple Linear Regression สำหรับค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระหลายตัว สำหรับประเมินตัวแปรอิสระใดบ้างสามารถทำนายเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

สมมติฐานที่ 2 ความพอใจของลูกค้าต่อร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงต่อการใช้บริการซ้ำหรือไม่ สมมติฐานนี้ทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรอิสระ

3.6 สถิติที่ถูกนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ซึ่งนำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่แสดงในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะข้อมูล ดังนี้

3.6.1.1 เพื่อจัดแบ่งข้อมูลเป็นหมวดหมู่และเพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูล อายุ เพศ สถานภาพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และจำนวนครั้งในการใช้บริการอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (percentage)

3.6.1.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ความพอใจและการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง โดยมีการประเมินการกระจายของข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ถ้าข้อมูลมีการกระจายปกตินำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ถ้าแจกแจงไม่เกิดนำเสนอเป็นค่ากลางและช่วงมาตรา (Interval Scales)

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานสำหรับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ระดับการใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้งจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า การตรวจสอบสมมติฐานนี้จะใช้สถิติ t-Test แบบกลุ่มตัวอย่างอิสระ (Independent Sample t-Test) และการทดสอบค่า F (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) รวมถึงการเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc Test) ด้วยวิธี Bonferroni test ในกรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างมากกว่า 2 กลุ่ม

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการตลาดต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้งหรือไม่ และสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้งหรือไม่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะถูกใช้ในการตรวจสอบสมมติฐานทั้งสองนี้ โดยเลือกตัวแปรเข้าสมการด้วยวิธี Enter เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระที่มีมากกว่าหนึ่งตัว การศึกษาจะวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดบ้างสัมพันธ์ต่อตัวแปรตาม และความสัมพันธ์นี้จะบ่งชี้ระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษابัจจัยทางการตลาดส่งผลกับความพึงพอใจลูกค้าต่อร้านบริการอาบน้ำสัตัวเลียง ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาบน้ำสัตัวเลียงในกรุงเทพฯ จำนวน 400 ราย ข้อมูลถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางสถิติและนำเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 8 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้านอาบน้ำสัตัวเลียง
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตระหนักรู้แบรนด์ของความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อร้านอาบน้ำสัตัวเลียง
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับการบอกต่อ
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ระดับความคุ้มค่าของราคา
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจลูกค้า
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการกลับมาใช้บริการของร้านอาบน้ำสัตัวเลียง
- ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4.1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 55.0 (220 ราย) ส่วนเพศชาย ร้อยละ 45.0 (180 ราย)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
< 20	79	19.8
20 ถึง 30	138	34.4
31 ถึง 40	100	25.0
≥ 41	83	20.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า โดยกลุ่มอายุ 20 ถึง 30 ปีมีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 34.5 (138 ราย) ตามด้วยกลุ่มอายุ 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 25.0 (100 ราย) และกลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี ต่ำสุดที่ร้อยละ 19.8 (79 ราย)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	259	64.8
สมรส	126	31.4
หย่า / หม้าย / แยกกันอยู่	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.3 พบว่า สถานภาพโสดมีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 64.8 (259 ราย) ตามด้วยสถานภาพสมรส ร้อยละ 31.4 (126 ราย) และสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกัน น้อยสุดที่ร้อยละ 3.8 (15 ราย)

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
ปริญญาตรี	236	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 59 (236 ราย) ตามด้วยกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.2 (89 ราย) และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยสุดที่ร้อยละ 18.8 (75 ราย)

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
$\leq 15,000$	102	25.5
15,001 ถึง 25,000	175	43.8
25,001 ถึง 35,000	46	11.5
$\geq 35,001$	77	19.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า กลุ่มรายได้ 15,001 ถึง 25,000 บาท/เดือน มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 43.8 (175 ราย) ตามด้วยกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 25.5 (102 ราย) และกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 11.5 (46 ราย)

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน หรือ นักศึกษา	106	26.5
พนักงานบริษัทเอกชน	105	26.3
รัฐวิสาหกิจ หรือ ข้าราชการ	101	25.2
ธุรกิจส่วนตัว หรือ อิสระ หรือ ค้าขาย	88	22.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 26.5 (106 ราย) คิดเป็น ตามด้วยกลุ่มที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 26.3 (105 ราย) และ สุดท้าย กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย ร้อยละ 22.0 (88 ราย)

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลจำนวนและร้อยละตามจำนวนครั้งที่รับบริการ (เฉลี่ยต่อเดือน)

จำนวนครั้งที่รับบริการ (ครั้ง)	จำนวน	ร้อยละ
1	55	13.8
2-3	253	63.2
4-6	43	10.8
> 6	49	12.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า กลุ่มที่รับบริการร้านให้บริการอาบน้ำสัปดาห์ละเฉลี่ยต่อเดือน 2-3 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 63.3 (253 ราย) ตามด้วยกลุ่มที่รับบริการ 1 ครั้ง ร้อยละ 13.8 (55 ราย) และสุดท้ายกลุ่มที่รับบริการ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 10.8 (43 ราย)

ตอนที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของการบริการของร้านให้บริการอาบน้ำสัปดาห์ละ
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการโดยรวม

(N=400)

คุณภาพของการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านการอำนวยความสะดวกการบริการ	4.52	0.27	มากที่สุด	2
2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	4.48	0.30	มากที่สุด	4
3. ด้านการตอบสนองของการให้บริการ	4.46	0.27	มากที่สุด	5
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า	4.53	0.29	มากที่สุด	1
5. ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	4.49	0.26	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.23	มากที่สุด	

จากข้อมูล พบว่า คะแนนโดยรวมของคุณภาพการบริการของร้านอาบน้ำสัปดาห์ละอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.23$) โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.29$) รองมาคือด้านการอำนวยความสะดวกในการบริการ ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.27$) และด้านที่มีคะแนนต่ำที่สุดคือ ด้านการตอบสนองต่อการให้บริการ ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.27$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการอำนวยความสะดวกการบริการ

(N=400)

ด้านการอำนวยความสะดวกการบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม มีความเป็นมาตรฐาน (สวยงาม และอุปกรณ์แยก)	4.84	0.39	มากที่สุด	1
สถานที่บริการมีความสะอาด, สวยงาม และน่ารับ บริการ	4.14	0.39	มาก	4
สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือ	4.83	0.43	มากที่สุด	2

มีความเป็นมาตรฐาน				
สถานที่บริการมีอุปกรณ์เครื่องมือให้บริการ	4.09	0.47	มาก	5
มีความทันสมัย				
พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย	4.71	0.57	มากที่สุด	3
รวม	4.52	0.27	มากที่สุด	

จากข้อมูลพบว่า คะแนนคุณภาพการบริการของร้านอาบน้ำสัตัวเลียงในด้านการอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.27$) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสะอาด ความสวยงาม และความเป็นมาตรฐานของสถานที่บริการ (รวมถึงการจัดเรียงอุปกรณ์) ($\bar{X} = 4.84$, $SD = 0.39$) ตามด้วย ความมีมาตรฐานของอุปกรณ์และเครื่องมือในสถานที่บริการ ($\bar{X} = 4.83$, $SD = 0.43$) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือในสถานที่บริการ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.47$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในบริการ	\bar{X}	SD	(N=400)	
			ระดับ	ลำดับ
			ความสำคัญ	
ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของคุณโดยไม่เกิดความผิดพลาด	4.42	0.53	มากที่สุด	3
ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และรอบคอบ	4.57	0.54	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการสามารถให้บริการกับสัตัวเลียงให้ได้รับความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ	4.43	0.53	มากที่สุด	2
รวม	4.47	0.30	มากที่สุด	

จากข้อมูล พบว่า ระดับคะแนนความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในบริการของร้านอาบน้ำสัตัวเลียงระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.30$) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรอบคอบ ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.54$) ตามด้วย ความสามารถของผู้ให้บริการในการรักษาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของบริการสำหรับสัตัวเลียง ($\bar{X} = 4.43$, $SD = 0.53$) และข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของคุณโดยไม่เกิดความผิดพลาด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.53$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตอบสนองของการให้บริการ

(N=400)

ด้านการตอบสนองของการให้บริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ของคุณได้ทันเวลาและรวดเร็ว	4.57	0.54	มากที่สุด	2
ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการ หรือคำร้องขอของคุณทันที	4.34	0.53	มากที่สุด	4
ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ของคุณด้วยความเต็มใจ	4.58	0.55	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการ ของคุณด้วยความกระตือรือร้น	4.35	0.54	มากที่สุด	3
รวม	4.46	0.27	มากที่สุด	

จากข้อมูล พบว่า ระดับคะแนนคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของร้านอาบน้ำ
สัตว์เลี้ยงอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, $SD = 0.54$) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ให้บริการ
สามารถตอบสนองความต้องการของคุณด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.55$) ตามมาด้วยความผู้
ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทันเวลาและรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.54$) และ
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการหรือคำร้องขอของคุณทันที ($\bar{X} =$
4.34, $SD = 0.53$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มารับบริการ

(N=400)

ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มารับบริการ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ให้บริการมีความรู้ด้านบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.63	0.52	มากที่สุด	2
ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูง เป็นที่ยอมรับของคุณ	4.32	0.51	มากที่สุด	3
ผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง	4.64	0.52	มากที่สุด	1
รวม	4.53	0.29	มากที่สุด	

จากข้อมูล พบว่า ระดับคะแนนคุณภาพการบริการของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.29$) โดยข้อที่ได้รับความนิยมเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและชัดเจนในทุกด้าน ($\bar{X} = 4.64$, $SD = 0.52$) ตามมาด้วยความรู้ด้านการบริการที่ถูกต้องและแม่นยำของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.52$) ขณะที่ข้อที่ได้รับความนิยมเฉลี่ยต่ำสุดคือ มาตรฐานในการให้บริการที่สูงและเป็นที่ยอมรับของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.32$, $SD = 0.51$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	\bar{X}	SD	(N=400)	
			ระดับ	ลำดับ
			ความสำคัญ	
ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้า ให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน	4.51	0.54	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการแสดงความใส่ใจต่อลูกค้า	4.47	0.54	มากที่สุด	5
ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยความเป็นมิตร	4.49	0.57	มากที่สุด	3
ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกัน และตามลำดับก่อนหลัง	4.47	0.55	มากที่สุด	4
ผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับคุณ	4.50	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.49	0.26	มากที่สุด	

จากข้อมูล พบว่า ระดับคะแนนคุณภาพการบริการของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.26$) โดยข้อที่ได้รับความนิยมเฉลี่ยสูงสุดคือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและชัดเจนกับลูกค้า ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.54$) ตามมาด้วยการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการแนะนำบริการใหม่ที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 4.50$, $SD = 0.54$) ขณะที่ข้อที่ได้รับความนิยมเฉลี่ยต่ำสุดคือ การแสดงความใส่ใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.54$)

ตอนที่ 4.14 การวิเคราะห์การตระหนักรู้แบรนด์ ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
 ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตระหนักรู้แบรนด์

การตระหนักรู้แบรนด์	\bar{X}	SD	(N=400)	
			ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้า ให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน	4.58	0.54	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการแสดงความใส่ใจต่อลูกค้า	4.34	0.52	มากที่สุด	5
ผู้ให้บริการสื่อสารกับลูกค้า ด้วยความเป็นมิตร	4.57	0.56	มากที่สุด	2
ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกัน และตามลำดับก่อนหลัง	4.36	0.55	มากที่สุด	4
ผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือแนะนำ บริการใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับคุณ	4.57	0.52	มากที่สุด	3
รวม	4.48	0.28	มากที่สุด	

จากข้อมูล พบว่า คะแนนการตระหนักรู้แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.28$) โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสามารถของผู้ให้บริการในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.54$) ตามด้วย การสื่อสารด้วยความเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.56$) ขณะที่ข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การแสดงความใส่ใจต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.34$, $SD = 0.52$)

ตอนที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การบอกต่อ ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อ

(N=400)

การบอกต่อ	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
คุณต้องการบอกต่อผู้อื่นด้านรูปแบบ การให้บริการที่คุณมารับบริการว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน	4.48	0.57	มากที่สุด	2
หากมีรายรู้จักของคุณต้องการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง คุณจะแนะนำบอกต่อถึงคุณภาพ การให้บริการของร้านนี้	4.49	0.54	มากที่สุด	1
คุณต้องการบอกต่อรายรู้จักว่ามารับบริการที่ร้านนี้ ที่มีความสะอาด สวยงาม เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ	4.47	0.56	มากที่สุด	3
คุณต้องการบอกต่อรายรู้จักว่ามารับบริการที่ร้านนี้ ว่าเป็น ร้านที่มารับบริการประจำ	4.46	0.56	มากที่สุด	4
คุณต้องการบอกต่อรายรู้จักว่ามารับบริการที่ร้านนี้ ว่าเป็น ร้านที่มีพนักงานที่ให้บริการดี มีคุณภาพ	4.40	0.54	มากที่สุด	5
รวม	4.48	0.28	มากที่สุด	

จากการวิเคราะห์ตารางพบว่า ระดับคะแนนของการบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด (\bar{X} =4.48, SD=0.28) โดยข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ความเต็มใจในการแนะนำร้านนี้ให้กับรายรู้จักหากพวกเขาต้องการบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง (\bar{X} =4.49, SD=0.54) ตามด้วยความตั้งใจในการแนะนำร้านนี้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (\bar{X} =4.48, SD=0.57) ขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความตั้งใจที่จะบอกต่อรายรู้จักว่าร้านนี้มีพนักงานที่ให้บริการดีและมีคุณภาพ (\bar{X} =4.40, SD=0.54)

ตอนที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าของราคา ของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคุ้มค่าของราคา

(N=400)

ความคุ้มค่าของราคา	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
คุณได้รับความคุ้มค่า คุ้มกับราคาจากการรับบริการ	4.52	0.56	มากที่สุด	2
ร้านนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.41	0.52	มากที่สุด	5
ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ	4.55	0.53	มากที่สุด	1
ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอ้างอิง จากที่ผ่านมาในอดีต	4.41	0.56	มากที่สุด	4
ค่าบริการมีความเหมาะสมกับสภาวะเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน	4.50	0.57	มากที่สุด	3
รวม	4.47	0.27	มากที่สุด	

จากตาราง พบว่า ความคุ้มค่าของราคาของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.47$, $SD = 0.27$) เมื่อแยกรายชื่อ พบว่าข้อค่าบริการที่เรียกเก็บมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.53$) คะแนนสูงสุด ตามมาด้วยการได้รับความคุ้มค่าในราคาที่จ่าย ($\bar{X} = 4.52$, $SD = 0.56$) ขณะที่ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ การเปรียบเทียบความคุ้มค่าของร้านนี้กับร้านอื่น ($\bar{X} = 4.41$, $SD = 0.52$)

ตอนที่ 4.16.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
ตารางที่ 4.16.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านให้บริการ
อาบน้ำสัตว์เลี้ยง

(N=400)

ความพึงพอใจของลูกค้า	\bar{X}	SD	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
คุณพึงพอใจต่อการได้รับความสะดวกทั้งในเรื่อง การติดต่อ สถานที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด สวยงามๆ ในการมารับบริการ	4.60	0.55	มากที่สุด	2
คุณพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการและได้รับ มาตรฐาน	4.37	0.53	มากที่สุด	4

คุณพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ที่มีความเป็นอาชีพ ความเชี่ยวชาญในการดูแล สัตว์เลี้ยงของคุณ	4.61	0.51	มากที่สุด	1
คุณพึงพอใจต่อความใส่ใจในการติดตามข้อมูล ที่ถูกค่าขอรับบริการ	4.36	0.55	มากที่สุด	5
คุณมีความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับ ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	4.59	0.52	มากที่สุด	3
รวม	4.51	0.37	มากที่สุด	

จากตาราง พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, $SD = 0.37$) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่เป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์เลี้ยง ($\bar{X} = 4.61$, $SD = 0.51$) สูงสุด ตามด้วย ความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อ สถานที่ที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด และความสวยงามการมารับบริการ ($\bar{X} = 4.60$, $SD = 0.55$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความพึงพอใจต่อความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ ($\bar{X} = 4.36$, $SD = 0.55$)

ตอนที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

การรับบริการซ้ำ	\bar{X}	SD	(N=400)	
			ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำ สัตว์เลี้ยงรายนี้ในโอกาสถัดไป	4.81	0.44	มากที่สุด	1
ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่าน ในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงของคุณในครั้งต่อไป	4.11	0.42	มาก	5
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการ รายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	4.75	0.53	มากที่สุด	2
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้น กว่าเดิม	4.11	0.47	มาก	4

ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการ อาบน้ำสัตว์เลี้ยงกับผู้ให้บริการรายนี้	4.68	0.59	มากที่สุด	3
รวม	4.49	0.32	มากที่สุด	

จากข้อมูลการกลับมาใช้บริการที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.32$) โดยข้อคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ การตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการกับร้านนี้ในครั้งถัดไป ($\bar{X} = 4.81$, $SD = 0.44$) ตามด้วยการประเมินว่าร้านนี้เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุดโดยรวม ($\bar{X} = 4.75$, $SD = 0.53$) ขณะที่ข้อที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือการที่ร้านนี้จะเป็ตัวเลือกแรกสำหรับการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงในครั้งถัดไป ($\bar{X} = 4.11$, $SD = 0.42$)

ตอนที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้ำที่มีข้อมูลพื้นฐานแตกต่างกันมีระดับการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงแตกต่างกัน ความเห็นด้านปัจจัยต่าง ๆ จะเปรียบเทียบระหว่างเพศ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปรดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงอนุมานวิธี T-Test ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ความคิดเห็นด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง เปรียบเทียบระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

การรับบริการซ้ำ	ชาย		หญิง		t	Sig (2-tailed)
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ ให้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ ในโอกาสถัดไป	4.89	.31	4.72	.51	62.613	.000*
ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็ทางเลือก แรกของท่านในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ของคุณในครั้งต่อไป	4.09	.33	4.11	.48	13.246	.000*
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่า ผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดี ที่สุดสำหรับคุณ	4.86	.41	4.64	.58	59.978	.001*
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม	4.08	.42	4.12	.50	6.817	.000*

ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะได้รับบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง กับผู้ให้บริการรายนี้	4.78	.55	4.60	.62	19.894	.001*
ภาพรวม	4.55	.22	4.44	.36	33.534	0.00*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อมูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงมีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเพศชายแสดงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการในโอกาสถัดไปมากกว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิง รวมถึงมองว่าผู้ให้บริการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการในช่วง 1-2 เดือนข้างหน้า ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความตั้งใจที่จะเลือกผู้ให้บริการนี้เป็นตัวเลือกแรกและตั้งใจกลับมาใช้บริการมากกว่าเพศชาย

การวิเคราะห์ความคิดเห็นตามปัจจัยต่าง ๆ ที่สัมพันธ์กับข้อมูลลักษณะประชากร เช่น อายุ สถานภาพ สมรรถนะการศึกษา อาชีพ รายได้และจำนวนครั้งที่รับบริการ ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ความคิดเห็นด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามอายุ

การรับบริการซ้ำ	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำ กับผู้ให้บริการร้าน อาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ใน โอกาสถัดไป	ต่ำกว่า 20 ปี	79	4.96	.19	6.920	.000*
	20-30 ปี	137	4.72	.49		
	31-40 ปี	100	4.73	.52		
	มากกว่า 41 ปี	84	4.88	.36		
ผู้ให้บริการรายนี้ จะเป็นทางเลือกแรกของ ท่านในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ของคุณในครั้งต่อไป	ต่ำกว่า 20 ปี	79	4.05	.27	.620	.602
	20-30 ปี	137	4.11	.50		
	31-40 ปี	100	4.13	.46		
	มากกว่า 41 ปี	84	4.11	.32		
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ ให้บริการรายนี้เป็น	ต่ำกว่า 20 ปี	79	4.93	.24	5.363	.001*
	20-30 ปี	137	4.64	.59		
	31-40 ปี	100	4.73	.54		
	มากกว่า 41 ปี	84	4.75	.55		

ทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ						
คุณ						
คุณตั้งใจจะรับบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	79	3.98	.33	3.139	.025*
ของผู้ให้บริการรายนี้มาก ขึ้นกว่าเดิม	20-30 ปี	137	4.18	.52		
	31-40 ปี	100	4.10	.48		
	มากกว่า 41 ปี	84	4.10	.46		
ภายในรอบ 1-2 เดือน	ต่ำกว่า 20 ปี	79	4.86	.41	5.062	.002*
ข้างหน้า คุณจะรับบริการ อาบน้ำสัปดาห์ละ	20-30 ปี	137	4.54	.68		
	31-40 ปี	100	4.68	.58		
	มากกว่า 41 ปี	84	4.73	.56		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละ เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุ ในความตั้งใจกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป การประเมินว่าผู้ให้บริการเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้นกว่าเดิม และการใช้บริการในช่วง 1-2 เดือนข้างหน้า พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุและความคิดเห็นด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง พบว่ามีความแตกต่างในหลายด้าน เช่น ความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป การประเมินว่าผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด ความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น และการใช้บริการภายในระยะเวลา 1-2 เดือนข้างหน้า การเปรียบเทียบนี้ได้ดำเนินการโดยแยกตามกลุ่มอายุด้วยวิธี Bonferroni test

การรับบริการซ้ำ	อายุ (J)	อายุ (I)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้งในโอกาสถัดไป	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.23*	.001
	20 ปี	31-40 ปี	.23*	.003
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.29*	.000
	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	-.20*	.014
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	.31*	.001
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการอาบน้ำสัปดาห์ละครั้งกับผู้ให้บริการรายนี้	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุกับระดับการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยใช้วิธี Bonferroni และเน้นปัจจัยที่สำคัญเฉพาะ ในเรื่องของตั้งใจจะกลับมาใช้บริการในครั้งถัดไป พบว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการมากกว่า ช่วงอายุ 20 ถึง 30 ปี และ 31 ถึง 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการที่ผู้ให้บริการเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด, ความตั้งใจที่จะใช้บริการมากขึ้น, และการรับบริการในช่วง 1-2 เดือนข้างหน้า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปียังแสดงความเห็นด้านการกลับมาใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี

ตารางที่ 4.21 คะแนนด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามสถานภาพ

การรับบริการซ้ำ	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำ กับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำ สัตว์เลี้ยงรายนี้ ในโอกาส ถัดไป	โสด	259	4.77	.47	1.181	.308
	สมรส	126	4.84	.38		
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	15	4.86	.35		
ผู้ให้บริการรายนี้ จะเป็นทางเลือกแรก ของท่านในการอาบน้ำสัตว์ เลี้ยงของคุณในครั้งต่อไป	โสด	259	4.10	.44	2.470	.086
	สมรส	126	4.07	.34		
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	15	4.33	.48		
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการ รายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด สำหรับคุณ	โสด	259	4.71	.56	1.571	.209
	สมรส	126	4.80	.46		
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	15	4.80	.41		
คุณตั้งใจจะรับบริการ ของผู้ให้บริการรายนี้ มากขึ้นกว่าเดิม	โสด	259	4.10	.49	1.829	.162
	สมรส	126	4.08	.41		
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	15	4.33	.48		
ภายในรอบ 1-2 เดือน ข้างหน้า คุณจะรับบริการ อาบน้ำสัตว์เลี้ยง กับผู้ให้บริการรายนี้	โสด	259	4.65	.60	.814	.444
	สมรส	126	4.72	.60		
	หย่า/หม้าย/ แยกกันอยู่	15	4.80	.41		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 ซึ่งให้เห็นว่าไม่มีความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีสถานภาพต่างกันในการคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

ตารางที่ 4.21.1 คะแนนด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับบริการซ้ำ	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำ กับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัตว์ เลี้ยงรายนี้ ในโอกาสถัดไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	4.96	.19	8.253	.000*
	ปริญญาตรี	236	4.73	.49		
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	4.85	.41		
ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็น ทางเลือกแรกของท่าน ในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงของคุณ ในครั้งต่อไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	4.01	.11	4.953	.008*
	ปริญญาตรี	236	4.16	.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	4.04	.36		
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ คุณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	4.93	.30	6.474	.002*
	ปริญญาตรี	236	4.71	.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	4.65	.65		
คุณตั้งใจจะรับบริการ ของผู้ให้บริการรายนี้ มากขึ้นกว่าเดิม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	3.92	.35	9.452	.000*
	ปริญญาตรี	236	4.18	.51		
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	4.07	.40		
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการอาบน้ำสัตว์ เลี้ยงกับผู้ให้บริการรายนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	4.89	.42	6.684	.001*
	ปริญญาตรี	236	4.60	.64		
	สูงกว่าปริญญาตรี	89	4.70	.54		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21.1 แสดงว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง โดยความแตกต่างตามระดับการศึกษามีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทุกด้านของการรับบริการซ้ำ

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง โดยจำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

การรับบริการซ้ำ	ระดับการศึกษา (J)	ระดับการศึกษา (I)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ให้บริการร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง ในโอกาสถัดไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.22*	.000
ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรก ของท่านในการอาบน้ำสัปดาห์ละครั้งของ คุณในครั้งต่อไป	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.15*	.002
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่า ผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดี ที่สุดสำหรับคุณ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.21*	.006
		สูงกว่า ปริญญาตรี	.28*	.002
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ให้บริการ รายนี้มากขึ้นกว่าเดิม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.26*	.000
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง กับผู้ให้บริการรายนี้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.28*	.001

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษาและความคิดเห็นกับการใช้บริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งจำแนกเป็นคู่ตามระดับการศึกษา พบว่า การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำในโอกาสถัดไปและภายใน 1-2 เดือนข้างหน้ามากกว่ากลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ด้านการเลือกผู้บริการเป็นตัวเลือกแรกสำหรับใช้บริการครั้งต่อไป และการตั้งใจจะใช้บริการบ่อยขึ้น การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีคะแนนต่ำกว่ากลุ่มที่จบปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนความคิดเห็นผู้ให้บริการนี้โดยรวมถือเป็นทางเลือกที่ดี โดยผู้ที่มีการศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีมีความเห็นในเรื่องนี้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 คะแนนด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามระดับรายได้

การรับบริการซ้ำ	ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	n	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ในโอกาสถัดไป	≤ 15,000	102	4.82	.43	.103	.958
	15,001 ถึง 25,000	175	4.64	.57		
	25,001 ถึง 35,000	46	4.90	.30		
	≥ 35,001	77	4.87	.36		
ผู้ให้บริการรายนี้จะ เป็นทางเลือกแรกของท่านในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงของคุณในครั้งต่อไป	≤ 15,000	102	4.12	.40	1.062	.365
	15,001 ถึง 25,000	175	4.14	.55		
	25,001 ถึง 35,000	46	4.05	.29		
	≥ 35,001	77	4.11	.35		
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	≤ 15,000	102	4.75	.49	.629	.597
	15,001 ถึง 25,000	175	4.64	.63		
	25,001 ถึง 35,000	46	4.84	.39		
	≥ 35,001	77	4.75	.55		
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม	≤ 15,000	102	4.04	.46	4.120	.007*
	15,001 ถึง 25,000	175	4.14	.55		
	25,001 ถึง 35,000	46	4.15	.38		
	≥ 35,001	77	4.10	.45		
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้าคุณจะรับบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงกับผู้ให้บริการรายนี้	≤ 15,000	102	4.73	.52	.254	.859
	15,001 ถึง 25,000	175	4.53	.74		
	25,001 ถึง 35,000	46	4.73	.50		
	≥ 35,001	77	4.73	.55		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามกลุ่มระดับรายได้ พบว่าการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในเรื่องที่คุณตั้งใจจะรับบริการมากขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับระดับความด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ ด้วยวิธี Bonferroni

การรับบริการซ้ำ	รายได้ (J)	รายได้ (I)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม	≥ 35,001 บาท	≤ 15,000 บาท	.21*	.015
		25,001-35,000 บาท	.23*	.045

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.24 พบว่า เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับรายได้กับระดับการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง แบ่งตามกลุ่มรายได้เป็นรายคู่ พบว่า เรื่องที่คุณตั้งใจจะรับบริการมากขึ้นกว่าเดิม กลุ่มตัวอย่างรายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป มีความคิดเห็นด้านการรับบริการซ้ำมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท และรายได้ 25,001 ถึง 35,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 คะแนนด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามอาชีพ

การรับบริการซ้ำ	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ในโอกาสถัดไป	นักเรียน/นักศึกษา	106	4.82	.43	7.420	.000*
	พนักงานบริษัทเอกชน	105	4.64	.57		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	101	4.90	.30		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย	88	4.87	.36		
ผู้ให้บริการรายนี้จะ เป็นทางเลือกแรก ของท่านในการ อาบน้ำสัตว์เลี้ยงของคุณในครั้งต่อไป	นักเรียน/นักศึกษา	106	4.12	.40	.908	.437
	พนักงานบริษัทเอกชน	105	4.14	.55		
	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	101	4.05	.29		
	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย	88	4.11	.35		
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้	นักเรียน/นักศึกษา	106	4.75	.49	2.461	.062
	พนักงานบริษัทเอกชน	105	4.64	.63		

ให้บริการรายนี้เป็น	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	101	4.84	.39		
ทางเลือกที่ดีที่สุด	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย	88	4.75	.55		
สำหรับคุณ						
คุณตั้งใจจะรับ	นักเรียน/นักศึกษา	106	4.04	.46	1.028	.380
บริการของผู้	พนักงานบริษัทเอกชน	105	4.14	.55		
ให้บริการรายนี้มาก	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	101	4.15	.38		
ขึ้นกว่าเดิม	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย	88	4.10	.45		
ภายในรอบ 1-2	นักเรียน/นักศึกษา	106	4.73	.52	2.860	.037*
เดือนข้างหน้า คุณจะ	พนักงานบริษัทเอกชน	105	4.53	.74		
รับบริการอาบน้ำ	รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	101	4.73	.50		
ส้วมเดียวกับผู้ให้	ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย	88	4.73	.55		
บริการรายนี้						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.25 แสดงว่าการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำส้วมเดียวกับผู้ให้บริการ พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านการตั้งใจจะกลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสถัดไปและในช่วง 1-2 เดือนข้างหน้า

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการศึกษากับการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัปดาห์ละ โดยจำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

การรับบริการซ้ำ	อาชีพ (J)	อาชีพ (I)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัปดาห์ละรายนี้ในโอกาสถัดไป	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.18*	.003
		รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	-.25*	.000
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ ค้าขาย	-.23*	.000
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการอาบน้ำสัปดาห์ละกับผู้ให้บริการรายนี้	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	-.19*	.016
		รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	-.19*	.021
		ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ ค้าขาย	-.20*	.019

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับระดับการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัปดาห์ละ จำแนกตามกลุ่มอาชีพรายคู่ พบว่า การตั้งใจจะรับบริการให้มากขึ้นกว่าเดิม และภายใน 1-2 เดือนข้างหน้าจะรับบริการ กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นการรับบริการซ้ำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียน/นักศึกษา รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ระดับความคิดเห็นด้านการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามจำนวนครั้งที่รับบริการ

การรับบริการซ้ำ	จำนวนครั้งที่รับบริการ (ครั้ง)	n	\bar{X}	SD	F	Sig (2-tailed)
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ในโอกาสถัดไป	1	55	4.44	.65	17.053	.000*
	2-3	253	4.83	.39		
	4-6	43	4.93	.33		
	> 6	49	4.93	.24		
ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็ นทางเลือกแรกของท่านในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงของคุณในครั้งต่อไป	1	55	4.32	.63	7.944	.000*
	2-3	253	4.07	.37		
	4-6	43	3.95	.21		
	> 6	49	4.16	.37		
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	1	55	4.33	.72	13.990	.000*
	2-3	253	4.81	.43		
	4-6	43	4.81	.58		
	> 6	49	4.79	.45		
คุณตั้งใจจะรับบริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม	1	55	4.21	.67	2.556	.055
	2-3	253	4.09	.43		
	4-6	43	3.97	.40		
	> 6	49	4.18	.39		
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงกับผู้ให้บริการรายนี้	1	55	4.23	.78	13.473	.000*
	2-3	253	4.75	.51		
	4-6	43	4.76	.61		
	> 6	49	4.75	.52		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง จำแนกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่มารับบริการ พบว่าการรับบริการซ้ำแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการตั้งใจจะรับบริการซ้ำในโอกาสถัดไป ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็

ทางเลือกแรกในครั้งต่อไป โดยรวมผู้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดี และภายใน 1-2 เดือนข้างหน้าจะรับบริการ

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการศึกษากับการรับบริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่มารับบริการเป็นรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

การรับบริการซ้ำ	จำนวนครั้งที่มารับบริการ (J)	จำนวนครั้งที่มารับบริการ (I)	Mean Difference (I-J)	Sig.
คุณตั้งใจจะรับบริการซ้ำกับผู้ให้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ในโอกาสถัดไป	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	-.39*	.000
		4 - 6 ครั้ง	-.48*	.000
		> 6 ครั้ง	-.49*	.000
ผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกของท่านในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงของคุณในครั้งต่อไป	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	.24*	.000
		4 - 6 ครั้ง	.36*	.000
โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ให้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับคุณ	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	-.47*	.000
		4 - 6 ครั้ง	-.47*	.000
		> 6 ครั้ง	-.45*	.000
ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะรับบริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยงกับผู้ให้บริการรายนี้	1 ครั้ง	2 - 3 ครั้ง	-.52*	.000
		4 - 6 ครั้ง	-.53*	.000
		> 6 ครั้ง	-.52*	.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างจำนวนครั้งที่มารับบริการกับระดับการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง โดยจำแนกตามกลุ่มจำนวนครั้งที่มารับบริการเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการเพียง 1 ครั้ง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับบริการซ้ำในโอกาสถัดไป รวมถึงการพิจารณาร้านนี้เป็นทางเลือกที่ดีและการกลับมาใช้บริการภายใน 1-2 เดือนข้างหน้า ต่ำกว่ากลุ่มที่มารับบริการ 2 - 3 ครั้ง 4 - 6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการพิจารณาว่าผู้ให้บริการรายนี้จะเป็นทางเลือกแรกในครั้งถัดไป กลุ่มที่มารับบริการ 1 ครั้งยังมีความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มที่มารับบริการ 2-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง หรือไม่

ตารางที่ 4.29 ปัจจัยทางการตลาด มีผลกับความพึงพอใจลูกค้าต่อร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยทางการตลาด	ความพึงพอใจ			t	Sig.
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	.21		.13	1.19	.24
ด้านคุณภาพของการบริการ	.64	.54	.02	9.80	.00**
ด้านการบอกต่อ	.22	.22	.03	4.91	.00**
R=0.78 R²=0.61 Adjusted R²=0.61 SEE=0.17 F=154.875					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.29 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านคุณภาพของการบริการและด้านการบอกต่อ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลเส้นถดถอยมีค่าสถิติ $F = 154.875$ และค่า R^2 เท่ากับ 0.61 และ Adjusted R^2 แสดงว่าตัวแปรอิสระรวมสามารถอธิบายลูกค้าพึงพอใจได้ร้อยละ 61 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้าน

1. ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta=0.54, p < 0.01$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.64 ซึ่งบ่งชี้ว่า บริการมีคุณภาพมีผลกับลูกค้าพึงพอใจประมาณ 64.00% การวิเคราะห์นี้สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการบอกต่อกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\beta=0.22, p < 0.01$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.22 ซึ่งชี้ว่าการบอกต่อมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าประมาณ 22.00% การวิเคราะห์นี้ยืนยันการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมการคะแนนดิบสำหรับพยากรณ์เขียนได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง = $0.21 + 0.64$ (ด้านคุณภาพของการบริการ) + 0.22 (ด้านการบอกต่อ)

สมการคะแนนมาตรฐานสำหรับพยากรณ์เขียนได้ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อลูกค้าร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง = 0.54 (ด้านคุณภาพของการบริการ) + 0.22 (ด้านการบอกต่อ)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง หรือไม่

ตารางที่ 4.30 ปัจจัยทางการตลาด มีผลต่อการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยทางการตลาด	การรับบริการซ้ำของลูกค้า			t	Sig.
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	.48		.25	1.90	.06
ด้านคุณภาพของการบริการ	.53	.38	.09	5.56	.00**
ด้านการบอกต่อ	.22	.19	.06	3.39	.00**
R = 0.63 R² = 0.40 Adjusted R² = 0.39 SEE = 0.25 F = 64.840					

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.30 คุณภาพของการบริการและการบอกต่อ มีผลกับการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง การทดสอบความเหมาะสมของโมเดลถดถอยพบว่ามีค่าสถิติ F เท่ากับ 64.840 และค่า R² เท่ากับ 0.40 ซึ่งหมายความว่าสามารถอธิบายความผันแปรของการรับบริการซ้ำได้ 40% สำหรับร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ขณะที่ค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.39 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความผันแปรของการรับบริการซ้ำได้ 39% โดยการพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

1. ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.38, p < 0.01$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคือ 0.53 ซึ่งหมายความว่าผลต่อการรับบริการซ้ำของลูกค้าร้อยละ 53.00 แสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านการบอกต่อกับการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.19, p < 0.01$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยอยู่ที่ 0.22 ซึ่งหมายความว่าผลต่อการรับบริการซ้ำของลูกค้าร้อยละ 22.00 แสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.10, p > 0.01$) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานสามารถเขียนสมการคะแนนดิบสำหรับพยากรณ์ดังนี้

การรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง = $0.48 + 0.53$ (ด้านคุณภาพการให้บริการ) + 0.22 (ด้านการบอกต่อ)

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

การรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง = 0.38(ด้านคุณภาพของการบริการ) + 0.19
(ด้านการบอกต่อ)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ส่งผลต่อการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
เลี้ยงหรือไม่

ตารางที่ 4.31 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีผลต่อการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	การรับบริการซ้ำของลูกค้า			t	Sig.
	(b)	(β)	S.E.		
ค่าคงที่ (a)	1.81		.233	7.778	.000**
ด้านความใส่ใจในการติดตามข้อมูล	.28	.49	.035	8.026	.000**
ด้านเหมาะสมของราคาค่าบริการ	.16	.26	.045	3.565	.000**
R=0.54 R²=0.29 Adjusted R²=0.29 SEE =0.27 F = 32.758					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.31 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วยความใส่ใจในการติดตามข้อมูลและความเหมาะสมของราคาค่าบริการ สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพบว่าค่าสถิติ F คือ 32.758 และค่า R² เท่ากับ 0.29 ซึ่งอธิบายความผันแปรของการรับบริการซ้ำได้ 29% และค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.29 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายการรับบริการซ้ำได้ 29% ขณะพิจารณาในแต่ละด้าน

1. ปัจจัยการติดตามการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.49, p < 0.01$) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.28 ซึ่งบ่งชี้ว่ามีผลต่อการรับบริการซ้ำร้อยละ 28.00 มีการยอมรับสมมติฐาน
2. ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมมีผลต่อการรับบริการซ้ำที่ร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.26, p < 0.01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ 0.16 ซึ่งหมายความว่า มีผลต่อการรับบริการซ้ำของลูกค้าร้อยละ 16.00 แสดงให้เห็นว่ามีการยอมรับสมมติฐาน

สามารถเขียนสมการคะแนนดิบสำหรับพยากรณ์ได้ดังนี้

การรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง = $1.81 + .28$ (ด้านความใส่ใจในการติดตาม
ข้อมูล) + 0.16 (ด้านเหมาะสมของราคาค่าบริการ)

และสามารถเขียนสมการคะแนนมาตรฐานสำหรับพยากรณ์ได้ดังนี้

การรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง = 0.49 (ด้านความใส่ใจในการติดตาม
ข้อมูล) + 0.26 (ด้านเหมาะสมของราคาค่าบริการ)

ตารางที่ 4.34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับ บริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง	-เพศ และจำนวนการรับบริการที่ต่างกัน มีการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง แตกต่างกัน -อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ต่างกัน มีการรับบริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัว เลีย้งไม่แตกต่างกัน
2	ปัจจัยการตลาดกับการรับบริการซ้ำของ ร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง	ปัจจัยการตลาด ได้แก่ บริการมีคุณภาพและ บอกต่อ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3	ปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการรับบริการซ้ำ ของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง	ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ให้บริการที่มีคุณภาพ และบอกต่อ มีผลต่อการรับบริการซ้ำของร้าน อาบน้ำสัตัวเลีย้ง
4	ปัจจัยความพึงพอใจกับการรับบริการซ้ำ ของร้านอาบน้ำสัตัวเลีย้ง	ปัจจัยความพึงพอใจ ได้แก่ การใส่ใจติดตาม ข้อมูล และความเหมาะสมของค่าบริการ มีผล ต่อการรับบริการซ้ำ

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาบน้ำสัตัว
เลี้ยง สรุปได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการศึกษาระเบียงออกเป็น 2 ส่วนเพื่อนำเสนอ ดังนี้

5.1.1 สรุปผลข้อมูลทั่วไป

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้นำไปสู่ข้อสรุปที่สำคัญดังต่อไปนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสดมากที่สุด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท อาชีพที่พบมากที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนการรับบริการร้านอาบน้ำสัตัวเลี้ยงเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2-3 ครั้ง

ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ซึ่งเห็นว่าความเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด โดยการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเป็นด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุด

ข้อมูลปัจจัยด้านการตระหนักรู้แบรนด์ พบว่า ความเห็นการตระหนักรู้แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด โดยข้อที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือ การสื่อสารของผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงง่ายและชัดเจน

ข้อมูลปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมด้านการบอกต่ออยู่ในระดับสูงสุด ข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ การบอกต่อของคุณภาพการบริการ กรณีผู้รู้จักกำลังมองหาร้านอาหาร น้ำสะอาดดีเยี่ยม

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความคุ้มค่าของราคาแสดงให้เห็นว่าความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงสุด โดยข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ค่าบริการเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อลูกค้าที่ร้านอาหารน้ำสะอาดดีเยี่ยมแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยข้อที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ ความพึงพอใจในพนักงานที่บริการมีความเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์เลี้ยง

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ 1 พบว่าความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับการใช้บริการซ้ำ ขณะที่การกลับมาใช้บริการซ้ำมีความแตกต่างในลูกค้าที่เพศแตกต่างกัน โดยเพศชายมีระดับการใช้บริการซ้ำสูงกว่าเพศหญิง

สำหรับลูกค้าที่มีจำนวนครั้งในการรับบริการแตกต่างกัน พบว่ามีความแตกต่างในการใช้บริการซ้ำ จึงได้ดำเนินการทดสอบรายคู่ด้วย Bonferroni Test ผลการทดสอบแสดงว่ามีความแตกต่างในระดับการใช้บริการซ้ำใน 3 คู่ คือ กลุ่มที่รับบริการ 1 ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มที่รับบริการ 2-3 ครั้ง, 4-6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้ง ในการเลือกรับบริการในอนาคตภายใน 1-2 เดือน โดยเฉพาะกลุ่มที่รับบริการ 1 ครั้ง มีความแตกต่างกับกลุ่มที่รับบริการ 2-3 ครั้ง และ 4-6 ครั้ง

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในร้านอาหารน้ำสะอาดดีเยี่ยม ผลระบุว่า ปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณภาพการให้บริการกับบอกต่อมีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยการตลาดมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารน้ำสะอาดดีเยี่ยม ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการตลาด เช่น การบริการที่ดีกับการบอกต่อที่มีคุณภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำที่ร้านอาหารน้ำสะอาดดีเยี่ยม

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจะใช้การเปรียบเทียบผลวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และอธิบายสมมติฐานการศึกษาในลักษณะดังนี้

5.2.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ลูกค้ำที่มีความแตกต่างในด้านอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างในระดับการรับบริการซ้ำ แตกต่างกับการใช้ชำระระหว่างเพศและแตกต่างกันกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ เพศหญิงมีระดับการรับบริการซ้ำน้อยกว่าเพศชายและกลุ่มลูกค้ำที่ใช้บริการเพียงครั้งเดียวมีระดับการรับบริการซ้ำที่แตกต่างจากกลุ่มที่ใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ชายเห็นถึงความสำคัญกับคุณภาพการบริการมากกว่าด้านอื่น หากพวกเขาพบว่ามีความพอใจแล้วก็จะไม่เปลี่ยนใจและจะใช้บริการซ้ำ แต่เพศหญิงมักใส่ใจในรายละเอียดหลายด้าน อาจทดลองรับบริการจากหลายร้านจนกว่าจะพบร้านที่พอใจที่สุด ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของซูลีพรธณ แส่นพันธ์ (2562) การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรับบริการฟู้ดเดลิเวอรีบนแอปพลิเคชันมือถือในเขตถนนบุรีพบว่าการเลือกรับบริการมีความแตกต่างตามเพศ ซึ่งผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับการวิจัยของมนนภา นามอาษา (2560) ที่ศึกษาปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านเสริมสวยสุนัขที่ร้าน Captain Quint Paradise พบว่าการเลือกใช้บริการของลูกค้ำขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ

ในกลุ่มลูกค้ำที่รับบริการเพียง 1 ครั้ง พบว่าระดับการรับบริการซ้ำมีความแตกต่างจากกลุ่มที่ใช้บริการบ่อยครั้ง โดยกลุ่มที่รับบริการเพียง 1 ครั้งมีระดับการรับบริการซ้ำน้อยกว่ากลุ่มที่รับบริการหลายครั้ง ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มารับบริการหลายครั้งแสดงถึงความพอใจต่อคุณภาพของการบริการโดยรวม จึงมีแนวโน้มที่จะกลับมารับบริการบ่อย ๆ ขณะที่กลุ่มที่มารับบริการเพียง 1 ครั้ง อาจยังไม่ควรเปรียบเทียบกับบริการของร้านอื่น ๆ ได้ จึงมีแนวโน้มที่จะรับบริการซ้ำน้อยกว่า ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของจริยา ณ บางช้าง (2558) ซึ่งศึกษาปัจจัยส่งผลกับพฤติกรรมในการเลือกรับบริการสุขภาพของลูกค้ำในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพฯ การศึกษาพบว่าความแตกต่างในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีผลต่อความแตกต่างในการแนะนำบริการให้กับผู้อื่น

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการตลาด เช่น ให้บริการมีคุณภาพและบอกต่อความพอใจของลูกค้ำ เนื่องจากหากลูกค้ำพบว่าคุณภาพของการบริการของร้านดี ทั้งในด้านคุณภาพบริการ ความสะดวกสบาย และความเชื่อมั่น ลูกค้ำจะมีแนวโน้มแนะนำบอกต่อ ทำให้เกิดความพอใจตามมา ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการบอกต่อของ Assael (1998, pp. 35-40) ซึ่งระบุว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์ และความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจรับบริการหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้ำ การศึกษาของวรตต์ ศรีไพศาลเจริญ (2560) ที่พิจารณาปัจจัยราคาที่เหมาะสม และคุณภาพบริการ พบว่าคุณภาพด้านความเข้าใจมีผลบวกต่อระดับความพอใจและตั้งใจใช้บริการอีกครั้ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของรุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) พบว่าความเชื่อมั่นจากคุณภาพการบ

ริการสร้างความสัมพันธ์มากที่สุดกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ตามด้วยความเป็นรูปธรรมของ คุณภาพการบริการกับการบริการ

5.2.3 ตามสมมติฐานที่ 3 พบว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น การบอกต่อของคุณภาพการ บริการ มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการของร้านอาบน้ำสัตัวเฉียง เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งรวมถึงความสะอาดสบาย การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อถือได้ และความเข้าใจจาก พนักงาน การแนะนำบริการที่ดีจะสร้างความรู้สึกถึงความเอาใจใส่และความพร้อมให้บริการอย่าง สม่าเสมอ ความพอใจที่เกิดจากบริการที่มีคุณภาพจะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่เสนอโดย Parasuraman, Berry, และ Zeithaml (1988 อ้างใน ญัฐพัชร สือประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 40-41) ที่ระบุว่าคุณภาพ การบริการประกอบด้วย 5 ด้านหลัก ได้แก่ การอำนวยความสะดวก การตอบสนอง การเพิ่มความ มั่นใจ เพิ่มความเชื่อถือ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของว รกมลวรรณ รักษา (2565) ซึ่งพบว่าความพอใจของลูกค้ารับอิทธิพลจากคุณภาพและรู้คุณค่าของการ บริการและทำให้เกิดการรับบริการซ้ำ ในการเลือกรับบริการสระว่ายน้ำสำหรับสุนัข รวมถึง การศึกษาของจริยา ณ บางช้าง (2558) ที่การใช้บริการซ้ำมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางกับส่วน ประสมการตลาดโดยมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกัน

5.2.4 สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านความพอใจ ได้แก่ ความใส่ใจในการติดตาม ข้อมูลและความเหมาะสมของราคาค่าบริการ มีผลกับการกลับมาร้านอาบน้ำสัตัวเฉียงเพื่อรับบริการ ซ้ำของ การบริการในด้านการอาบน้ำสัตัวเฉียงเป็นสิ่งที่คาดหวังผู้เลี้ยงสัตว์จากพนักงานใส่ใจดูแล อย่างดี เพราะสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ ราคาการ ให้บริการต้องมีความเหมาะสมเพื่อเพิ่มความพอใจว่า พนักงานให้ความใส่ใจและมีความรู้ความ เชี่ยวชาญ ซึ่งยิ่งก่อให้เกิดความมั่นใจมารับบริการซ้ำ จากประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการหลายครั้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าและความสะดวกที่ได้รับ จะทำให้เกิดการรับบริการซ้ำอย่าง สม่าเสมอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40) ที่อธิบายว่า ความ พอใจคือระดับความรู้สึกที่เปรียบเทียบของการรับรู้คุณค่าสินค้าการบริการและความตั้งใจนั้น ๆ ซึ่ง ความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างการรับรู้กับความตั้งใจ ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ของรวริภา พูนภักดี (2564) ซึ่งระบุว่าปัจจัยต่างๆ เช่น พี่เจอร์ การออกแบบ นำเชื่อถือ ทนทาน ใช้งาน อย่างสม่าเสมอ และความคุ้มค่า เป็นผลบวกต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ทวอทซ์แบรนด์จีนซ้ำ นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับการศึกษาของ Asadi, Reza Jalilvand และ Khazaei Pool (2014) ก็พบว่าราคาที่ เหมาะสมเป็นปัจจัยเชิงบวกต่อความพอใจ และความพอใจที่ดีต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.3.1 จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการได้รับความคิดเห็นในระดับสูงจากลูกค้า โดยเฉพาะในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงควรรักษาความสำคัญกับการสร้างความมั่นใจในบริการ โดยมุ่งเน้นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนแก่ลูกค้า การอบรมความรู้พื้นฐานให้กับพนักงานทุกรายจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มความพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับสูงเกี่ยวกับการตระหนักรู้แบรนด์ โดยเฉพาะในแง่ที่ผู้ให้บริการควรสื่อสารกับลูกค้าให้มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงควรรเน้นกับการสื่อสารจากพนักงานและสื่อต่าง ๆ ของร้าน เพื่อให้ข้อมูลที่ส่งไปยังลูกค้ามีความชัดเจนและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยสร้างการตระหนักรู้แบรนด์ของร้านได้มากขึ้น

5.3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเชิงบวกสูงกับการแนะนำร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงแก่ผู้อื่น เนื่องจากมาตรฐานของการบริการที่ได้รับ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรเร่งเห็นถึงการปรับปรุงพัฒนาอย่างสม่ำเสมอของมาตรฐานบริการ เพื่อให้ลูกค้ารับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแนะนำและช่วยเพิ่มกลุ่มลูกค้ารายใหม่

5.3.4 ผลการวิจัยชี้ว่าลูกค้าพึงพอใจสูงสุดกับความคุ้มค่าของราคาค่าบริการที่สอดคล้องกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงควรกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่าที่สุดในการใช้บริการ

5.3.5 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าคิดเห็นว่ระดับความพอใจในเรื่องพนักงานที่บริการเป็นมืออาชีพและเชี่ยวชาญการดูแลสัตว์เลี้ยงสูงที่สุด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงควรมุ่งมั่นในการส่งเสริมและพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการดูแลสัตว์เลี้ยง เพื่อสร้างความพึงพอใจของการรับบริการอย่างสม่ำเสมอ

5.3.6 จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีความแตกต่างด้านเพศและจำนวนครั้งที่ใช้บริการมีแนวโน้มรับบริการซ้ำแตกต่างกัน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงควรพิจารณาการพัฒนารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและคำนึงถึงความแตกต่างทางเพศอย่างรอบคอบ และควรเล็งเห็นถึงประสบการณ์ของลูกค้าในครั้งแรก เพราะการให้บริการที่ดีในครั้งแรกสามารถสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

5.3.7 การวิจัยพบว่าปัจจัยทางการตลาด เช่น คุณภาพของการบริการและการแนะนำจากลูกค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการกลับมาซ้ำของร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยง ดังนั้น เจ้าของธุรกิจร้านอาหารน้ำสัตว์เลี้ยงเน้นปรับปรุงคุณภาพของการบริการในทุกด้านอย่างเต็มที่ ควร

ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุงพัฒนาการบริการให้มีมาตรฐานดีเยี่ยมอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและรับบริการอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ของร้านในระยะยาว

5.3.8 จากงานวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ เช่น ความใส่ใจการติดตามข้อมูลและความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ส่งต่อการใช้บริการซ้ำของร้านอาบน้ำสัตัวเตียง ดังนั้น ร้านให้บริการอาบน้ำสัตัวเตียงควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยควรให้ความสำคัญต่อการรวบรวมสังเกตการใช้บริการของลูกค้าและการติดตามข้อมูล เช่น ข้อมูลการรับบริการแต่ละครั้ง ข้อมูลการหยอดยา และข้อมูลสุขภาพของสัตัวเตียง รวมถึงการเสนอโปรโมชั่นในเรื่องราคาที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกบริการที่ตรงกับงบประมาณของตนได้อย่างเหมาะสม

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.4.1 ควรดำเนินการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อสำรวจปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับบริการซ้ำ ซึ่งจะช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.4.2 ควรดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัย โดยใช้ผลวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลวิจัยเชิงปริมาณ

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับการมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงถึงความพอใจของลูกค้า เช่น การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมของลูกค้า ผลงานหรือชื่อเสียงของร้านและพนักงาน เพื่อในการพัฒนาและปรับปรุงและควรวางแผนและออกแบบนโยบายการตลาดควรตามกลุ่มเป้าหมายและความต้องการลูกค้าคงไว้ฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดรายใหม่ในอนาคต

5.4.4 ควรเสริมเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ข้อมูลมีความละเอียดและเฉพาะมากขึ้น และหลากหลาย อธิบายข้อมูลเชิงลึกได้อย่างชัดเจนและครอบคลุม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดและการพัฒนาและปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

5.4.5 ควรเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านหลากหลายรูปแบบอื่น ๆ นอกเหนือจากทางออนไลน์ เพื่อได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตรงมากขึ้น ซึ่งสามารถใช้ในการอธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความพอใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

5.4.6 ควรดำเนินการวิจัยอย่างสม่ำเสมอ ต่อการนำไปใช้สำหรับแนวทางปรับปรุงพัฒนาเพื่อกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของตลาดตามที่คาดหวังอย่างเต็มที่ พร้อมกับสามารถแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน

5.4.7 การศึกษานี้เป็นช่วงเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้น เพื่อทำความเข้าใจปัจจัยการตลาดส่งผลต่อความพอใจของลูกค้า ดังนั้น ควรดำเนินการศึกษาและรวบรวมเสริมเพื่อให้ข้อมูลมีความครอบคลุมและถูกต้องมากขึ้น



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมการขนส่งทางบก. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของเจ้าของสุนัขในการเลือกใช้บริการที่พักที่สุนัขสามารถเข้าพักได้. ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กรุงเทพฯ
- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เมื่อปรากฏการณ์ Pet Humanization เป็นปัจจัยเร่งให้ธุรกิจโฮ้งเหมียวเฟื่องฟู. บทความออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.kaohoon.com/column/535677>
- จริยา ณ บางช้าง. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการสุขภาพของผู้รับบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระปิ่นเกล้า เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2558
- เจนจิรา ภาคบุบผา. (2561). การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และ ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการยอมรับในตัวสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชวลีพรรณ แสนพันธ์. (2562). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรีด้วย Mobile Application ของผู้บริโภคในเขตนนทบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- พีรวิษณุ ชีระกาญจน์. (2562). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2562
- พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (World of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple). ภาคนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัศราภรณ์ สมดุลพานิชย์ (2565) อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. วารสาร มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) 6(2) : 165-178 (2564)
- รุ่งทิพย์ นิลพัท. (2561). คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการ โรงพยาบาล เปาโลรังสิต. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วรรตต์ ศรีไพศาลเจริญ (2560). ปัจจัยคุณภาพบริการ การรับรู้ราคา และความเป็นธรรมของราคา ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านจำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องทำกาแฟของ ลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
- วิไลพร เข้มกระโทก. (2551) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เขตจังหวัดนครสวรรค์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี/ลพบุรี
- วรกมลวรรณ รักษา. (2565). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการรับคุณค่าของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการสระว่ายน้ำสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- อชิป จิตตฤกษ์. (2565). ธุรกิจสัตว์เลี้ยง เทรนด์อุตสาหกรรมใหญ่มาแรง โอกาสทำเงินที่เหมาะสมแก่ การลงทุน. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-107>

แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นเครื่องมือในการค้นคว้าสารนิพนธ์เรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง โดยผู้ศึกษาต้องการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านพิจารณาคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 30-40 ปี มากกว่า 41 ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท
 25,001-35,000 บาท มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

6. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ/ค้าขาย
 อื่นๆ ระบุ.....

7. จำนวนครั้งที่ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง (เฉลี่ยต่อเดือน)

1 ครั้ง

1-3 ครั้ง

4-6 ครั้ง

มากกว่า 6 ครั้ง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในด้านคุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	คุณภาพการให้บริการ	ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านการอำนวยความสะดวกการบริการ (Tangibles)						
1	สถานที่ให้บริการมีความสะอาด สวยงาม รวมทั้งอุปกรณ์ต่างมีความเป็นมาตรฐาน					
2	อุปกรณ์เครื่องมือให้บริการมีความทันสมัย และได้มาตรฐาน					
3	พนักงานแต่งกายด้วยยูนิฟอร์มที่สุภาพเรียบร้อย					
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจบริการ (Reliability)						
1	ผู้ให้บริการสามารถดำเนินการบริการของคุณโดยไม่เกิดความผิดพลาด					
2	ผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง และรอบคอบ					
3	ผู้ให้บริการสามารถให้บริการกับสัตว์เลี้ยงให้ได้รับความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ					
ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness)						
1	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ทันเวลาและรวดเร็ว					
2	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความต้องการหรือคำร้องขอของคุณทันที					
3	ท่านมีทางเลือกในการใช้บริการที่สะดวกรวดเร็วสำหรับคุณ					
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ (Assurance)						
1	ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับบริการอย่างถูกต้องแม่นยำ					
2	ผู้ให้บริการมีมาตรฐานในการให้บริการที่สูงเป็นที่ยอมรับของคุณ					
3	ผู้ให้บริการให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจนทุกเรื่อง					
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (Empathy)						
1	ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้บริการให้เกิดความเข้าใจง่ายและชัดเจน					
2	ผู้ให้บริการใส่ใจพร้อมอย่างเท่าเทียมกันและตามลำดับก่อนหลัง					
3	ผู้ให้บริการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือนำบริการใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับคุณ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คุณสามารถจดจำถึงคุณลักษณะหรือการให้บริการของร้าน ได้อย่างชัดเจน					
2	คุณทราบว่าผู้ให้บริการรายนี้มีชื่อเสียงดีในเรื่องการให้บริการและมาตรฐาน					
3	คุณทราบว่าผู้ให้บริการรายนี้ได้รับคำยกย่องชมเชยจากสาธารณะ และลูกค้ารายอื่น ๆ					
4	คุณทราบว่าผู้ให้บริการรายนี้มีความไว้วางใจได้ในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต					
5	คุณทราบว่า ลูกค้าของผู้ให้บริการรายนี้ได้รับประสบการณ์ใช้บริการในทางบวก					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความคุ้มค่าของราคา	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คุณได้รับความคุ้มค่า คำนึงกับราคา จากการใช้บริการ					
2	ร้านนี้มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
3	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ					
4	ค่าบริการมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาอ้างอิงจากที่ผ่านมาในอดีต					
5	ค่าบริการมีความเหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน					

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความไว้วางใจในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คุณมีความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการโดยรวม					
2	คุณมีความเชื่อมั่นในเรื่องมาตรฐานของการให้บริการ					
3	คุณมั่นใจในความซื่อสัตย์ของการให้บริการ					
4	คุณมั่นใจในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ของผู้ให้บริการ					
5	คุณไว้วางใจที่จะนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการอย่างแน่นอน					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการบอกต่อ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	การบอกต่อ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คุณต้องการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการที่คุณมาใช้บริการว่ามีคุณภาพ ได้มาตรฐาน					
2	หากมีคนรู้จักของคุณต้องการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง คุณจะแนะนำบอกต่อถึงคุณภาพการให้บริการของร้านนี้					
3	คุณต้องการบอกต่อคนรู้จักว่ามาใช้บริการที่ร้านนี้ที่มีความสะอาด สวยงาม เหมาะสำหรับสัตว์เลี้ยงของคุณ					
4	คุณต้องการบอกต่อคนรู้จักว่ามาใช้บริการที่ร้านนี้ว่าเป็นร้านที่มาใช้บริการประจำ					
5	คุณต้องการบอกต่อคนรู้จักว่ามาใช้บริการที่ร้านนี้ว่าเป็นร้านที่มีพนักงานที่ให้บริการดี มีคุณภาพ					

ตอนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ใช้บริการร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คุณพึงพอใจต่อการได้รับความสะดวกทั้งในเรื่องการติดต่อ สถานที่เหมาะสม ทำเลที่ตั้ง ความสะอาด สวยงามๆ ในการมาใช้บริการ					
2	คุณพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีคุณภาพและได้รับมาตรฐาน					
3	คุณพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่มีความเป็นอาชีพ ความเชี่ยวชาญในการดูแลสัตว์เลี้ยงของคุณ					
4	คุณพึงพอใจต่อความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ					
5	คุณมีความพึงพอใจบริการที่ได้รับเมื่อเทียบกับความเหมาะสม ของราคาค่าบริการ					

ตอนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความหรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็น
ของท่านมากที่สุด

ข้อ	การให้บริการซ้ำของร้านให้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
		มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
		5	4	3	2	1
1	คุณตั้งใจจะใช้บริการซ้ำกับผู้ใช้บริการร้านอาบน้ำสัตว์เลี้ยงรายนี้ ในโอกาสต่อไป					
2	ผู้ใช้บริการรายนี้เป็นทางเลือกแรกของท่านในการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง ของคุณในครั้งต่อไป					
3	โดยภาพรวมทั้งหมด คุณประเมินว่าผู้ใช้บริการรายนี้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับ คุณ					
4	คุณตั้งใจจะใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้มากขึ้นกว่าเดิม					
5	ภายในรอบ 1-2 เดือนข้างหน้า คุณจะใช้บริการอาบน้ำสัตว์เลี้ยง กับผู้ใช้บริการรายนี้					