



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING SERVICE USERS' REPURCHASE INTENTION AT PET SHOPS IN
NONTHABURI PROVINCE

พุทธรังษิ์ สุขสวัสดิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING SERVICE USERS' REPURCHASE INTENTION AT PET SHOPS IN
NONTHABURI PROVINCE



An Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี

ของ

พุทธจักร สุขสวัสดิ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จักรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี
ผู้วิจัย	พุทธฉัตร สุขสวัสดิ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเพ็ทซ็อบที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี และเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นสมาชิกในครอบครัว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28 – 37 ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการโดยรวมในระดับดีมาก ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การซื้อซ้ำ, ความตั้งใจ, คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมการตลาด

Title	FACTORS AFFECTING SERVICE USERS' REPURCHASE INTENTION AT PET SHOPS IN NONTHABURI PROVINCE
Author	PUTTHACHAT SUKSAWAT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuwat

The objective of this study was to examine the factors influencing customers' intention to revisit pet shops in Nonthaburi Province. The sample consisted of 400 consumers aged 18 and above who had previously used pet shop services, were part of the working-age population, resided in six districts of Nonthaburi Province, and had a dog or cat as a household pet. Data were collected using a questionnaire. The findings revealed that most respondents were female, aged between 28 and 37, married or cohabiting, with an average monthly income of 30,000–40,000 THB. Overall, consumers rated the quality of service at a very high level across several dimensions, including tangibility, reliability, responsiveness, assurance, and understanding of customer needs. Similarly, the marketing mix factors—product, price, distribution channels, and promotional activities—were also rated at a very high level. Hypothesis testing indicated that service quality factors such as tangibility, reliability, and responsiveness significantly influenced customers' intention to revisit pet shops in Nonthaburi, with a predictive power of 27.1% at a 0.05 significance level. Additionally, marketing mix factors—specifically product, price, and promotional activities—were found to significantly influence revisit intention, with a predictive power of 27.5% at the same level of significance.

Keyword : Repurchase Intention Service Quality Marketing Mix

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความเมตตาและการสนับสนุนจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในทุกขั้นตอน ตลอดจนช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากที่สุด ด้วยความเอาใจใส่และความเมตตาที่มีให้แก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบรณ์ ซึ่งได้รับแต่งตั้งให้เป็นกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ รวมถึงกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ซึ่งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนและถ่ายทอดองค์ความรู้อันทรงคุณค่า ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ซึ่งช่วยให้ผู้วิจัยเกิดการพัฒนาทั้งในด้านแนวคิดและแนวทางปฏิบัติ อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อชีวิตการทำงานในอนาคต รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยและเพื่อน ๆ เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางสาวสุณีย์ สุขสวัสดิ์ มารดาผู้เป็นที่รักยิ่ง ซึ่งมอบความรัก ความอบอุ่น และการอบรมเลี้ยงดูที่ดีเสมอมา อีกทั้งยังเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สามารถก้าวผ่านอุปสรรคต่าง ๆ จนบรรลุความสำเร็จในวันนี้ รวมถึงขอขอบคุณสมาชิกครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจเสมอมา

ขอขอบคุณ นางสาวอรรวรรณ มุลมณี (พีออร์) ให้ความช่วยเหลือน้องตลอดมา ช่วยให้การทำการวิจัย ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วง แม้ไม่สามารถเอ่ยนามได้ทั้งหมด ณ ที่นี้

พุทธิฉัตร สุขสวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	8
สมมติฐานในงานวิจัย.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	23

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สังเขปการวิจัย	86
สรุปผลการวิจัย.....	87
การอภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะการวิจัย	100
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	102
บรรณานุกรม	103
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	118

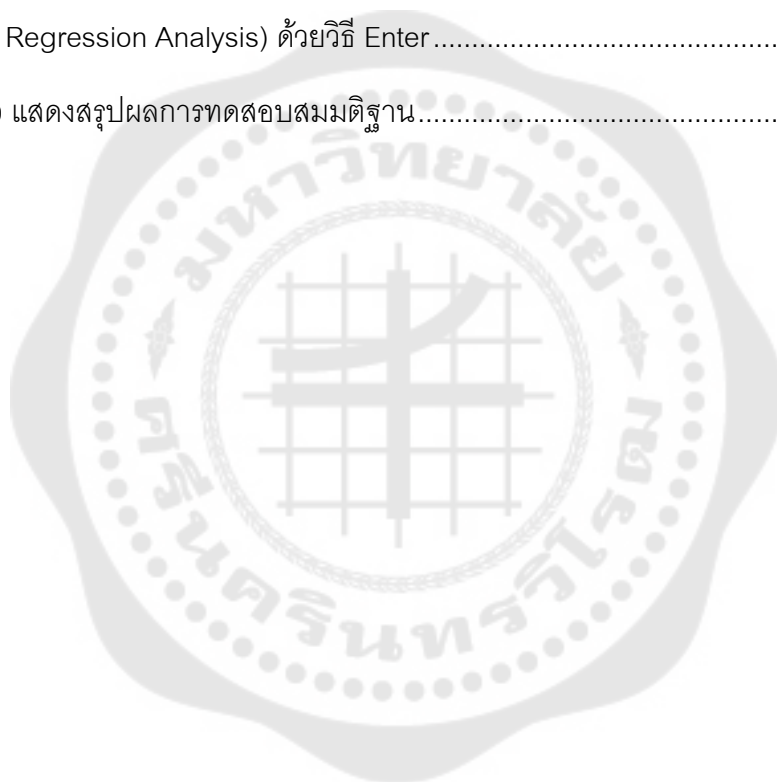
สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	4
ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	35
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	51
ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่	53
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการบริการโดยรวม	54
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น รายด้าน.....	55
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม	58
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็น รายด้าน.....	58
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปใน จังหวัดนนทบุรี	61
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อป ในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	62
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปในจังหวัด นนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ	63
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน เพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	64
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน เพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	65

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3.....	66
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test	67
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ	68
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	69
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	70
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3	71
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	73
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	73
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3.....	74
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม	76
ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี	77
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	78

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม.....	80
ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี	81
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter	82
ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	84



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
ภาพประกอบ 2 โมเดลช่องว่างคุณภาพการบริการ	15
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ	17
ภาพประกอบ 4 คุณภาพของการบริการที่ได้รับ	19



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพแวดล้อมและสังคมในปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด โดยการเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวใหญ่ไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น คู่แต่งงานไม่นิยมมีบุตรหรือมีบุตรจำนวนน้อยลง คนโสดมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการเข้าสู่สังคมสูงวัย ประกอบกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยเต็มไปด้วยการทำงานที่มากขึ้น ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวน้อยลง ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น ส่วนหนึ่งมาจากคนไทยยังคงชี้แจงต่อเนื่องเนื่องจากเมื่อเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน ทำให้มีการเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือช่วยลดความเครียด จนเกิดเป็นเทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เรียกว่า Pet Humanization เช่น การให้ชื่อ, การซื้อของเล่น, การเลี้ยงแบบเป็นสมาชิกของครอบครัว, การจัดทำอาหารพิเศษสำหรับสัตว์เลี้ยง, การเลี้ยงให้มีมิติสังคม และการให้การดูแลทางการแพทย์ที่ดี ซึ่งทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่มีคุณภาพสูง และได้รับการดูแลเสมือนสมาชิกในครอบครัว ทั้งในด้านสิ่งของเครื่องใช้รวมถึงประสบการณ์การใช้ชีวิต วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้มีการสำรวจ ณ เดือนมกราคม ปี 2566 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเติบโตสวนกระแสโควิดเป็นอย่างมาก พบว่า เหตุผลของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง 49% เลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นลูก (Pet Parent) 34% เลี้ยงสัตว์เพื่อสถานะทางสังคม (Pet Prestige) และ 18% เลี้ยงสัตว์เพื่อช่วยเหลือ และช่วยบำบัดรักษา (Pet Healing) โดย 80.7% ของผู้ที่เลี้ยงสัตว์มีสถานะโสดและ 19.3% มีสถานะสมรสแล้ว (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566)

จากข้อมูล Euromonitor international พบว่า ปริมาณการขายอาหารสัตว์ตั้งแต่ปี 2560-2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปี 2564 เพิ่มขึ้น 13% จาก 2563 ขณะที่ปี 2565 มีปริมาณการขายอาหารสัตว์ในตลาดราว 929 ล้านกิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ประมาณ 8% โดยจำนวนอาหารสัตว์ในตลาดสอดคล้องกับจำนวนการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้นของสังคมไทย ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยมูลค่าราว 20,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง 75-85 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงโรคระบาดโควิด-19 Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก ได้มีการคาดการณ์ตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2569 จะมีมูลค่าสูงถึง 217,615 ล้านบาทหรือเติบโตปีละ 7.2% ซึ่งตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยจะเติบโตสอดคล้องไปกับตลาดโลก (ประชาชาติธุรกิจ, 2566)

จากข้อมูล กรมอนามัย-กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ในปี 2565 มีจำนวนประชากรในจังหวัดนนทบุรีรวมทั้งหมด 1,288,637 คน เป็นจังหวัดที่มีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว จำนวนประชากรหนาแน่น และมีโครงการที่อยู่อาศัยระดับ Hi-end ค่อนข้างเยอะ มีการพักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวอยู่กันเป็นครอบครัวเนื่องจากบ้านเดี่ยวมีพื้นที่ใช้สอยมากกว่า มีความส่วนตัว และมีพื้นที่ในการเลี้ยงสัตว์เป็นเพื่อนหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว สาเหตุที่คนในจังหวัดนนทบุรีนิยมเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากต้องการเพื่อนคลายเหงา สัตว์เลี้ยงให้ความรักความผูกพัน จังหวัดนนทบุรีมีประชากรสัตว์เลี้ยง 473,142 ตัว แบ่งเป็นสุนัข 284,010 ตัว แมว 185,957 ตัว และสัตว์เลี้ยงอื่นๆ 3,175 ตัว (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2565) ดังนั้นจำนวนสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้ร้านธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขยายตัวเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันมีร้านอาหารสัตว์ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 1,283 ร้าน (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2566) แสดงให้เห็นว่าปริมาณการขายอาหารสัตว์และมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยง เช่น ร้านเพ็ทช็อป เกิดความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มขึ้น

ธุรกิจเพ็ทช็อปต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นจากผู้ประกอบการใหม่ที่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การรักษาสถานลูกค้าเก่าและการดึงดูดลูกค้าใหม่ให้กลับมาใช้บริการซ้ำจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความยั่งยืนและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว โดยมีปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เช่น การให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นรูปธรรม เช่น มีพนักงานเชี่ยวชาญที่สามารถให้คำแนะนำได้ดี มีสถานที่และอุปกรณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ ความซื่อสัตย์และความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการก็มีบทบาทสำคัญ โดยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และสร้างบรรยากาศการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยและมั่นใจ การเข้าใจและรู้จักลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้บริการที่ตรงกับความจำเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ นอกเหนือจากคุณภาพการบริการแล้ว ส่วนประสมทางการตลาดก็ส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ เช่น การมีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ราคาที่เหมาะสมและแข่งขันได้ ช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวก และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น การลดราคาและการจัดรายการพิเศษ

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างมากในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมของคนที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการเลี้ยงสัตว์ที่เรียกว่า Pet Humanization คือพฤติกรรมของเจ้าของที่เลี้ยงสัตว์เหมือนลูกของตัวเอง และเป็นคนสำคัญในครอบครัวเช่น สุนัข แมว จะได้รับการปฏิบัติเหมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ส่งผลให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร

สัตว์เลี้ยง ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่รายใหม่ที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองจำนวนการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ คุณภาพการให้บริการเพ็ทช็อป และส่วนประสมทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการ จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี และนำมาปรับปรุงพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงรายใหม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ผู้ที่มีความสนใจในการเริ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลวิจัย ไปวิเคราะห์และวางแผนในการทำธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเพ็ทช็อปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน (กรมแรงงาน, พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2560) มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี และเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเพ็ทช็อปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี และเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random sampling) โดยวิธีการสุ่มจากเขตการปกครองส่วนภูมิภาคในจังหวัดนนทบุรีที่มีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี, อำเภอบางกรวย, อำเภอบางใหญ่, อำเภอบางบัวทอง, อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด โดยนำรายชื่อร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในแต่ละอำเภอมาทำการสุ่มจับสลากเลือกเพียงอำเภอละ 1 ร้าน เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เก็บจากผู้มาใช้บริการร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

อำเภอ	ชื่อร้าน	จำนวน
เมืองนนทบุรี	MANOON PETSHOP BY IKS (MNIKS)	67
บางกรวย	เงินทองเพ็ทช็อป	67
บางใหญ่	PET'N ME	67
บางบัวทอง	Pet Jah	67

อำเภอ	ชื่อร้าน	จำนวน
ไทรน้อย	Pet camp	66
ปากเกร็ด	Okane Pet Home Store	66

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1-2 กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 คุณภาพการให้บริการ

1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

1.2.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

1.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ

1.2.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

1.2.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ร้านเพ็ทช็อป หมายถึง ร้านค้าปลีกที่ขายสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์ และสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

2. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเพ็ทช็อปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอ ในจังหวัดนนทบุรี และเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นสมาชิกในครอบครัว

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการฟังและเข้าใจความต้องการ, ความสะดวก, และความคาดหวังของลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่เราสามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า ได้แก่ การตกแต่งภายในร้านที่สวยงามน่าประทับใจ การจัดเรียงสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย รวมถึงบุคลิกภาพและการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

3.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า พนักงานภายในร้านมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน มีสินค้าให้เลือกอย่างสม่ำเสมอไม่ขาดสต็อก เปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลา และให้บริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง

3.3 ด้านการตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานจะต้องมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมในการให้บริการลูกค้าได้อย่างทันที จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานแสดงออกถึงการให้บริการ และทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านสม่ำเสมอ

3.4 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในกรณีศึกษาร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง ให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ลูกค้าต้องการทราบอย่างชัดเจน มีมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า และรักษาความสะอาดในร้านอยู่เสมอ

3.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ในกรณีศึกษาร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมและมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส

4. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจร้านเพ็ทช็อปควรมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้ามีโภชนาการตามที่สัตว์ต้องการ และยังมีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

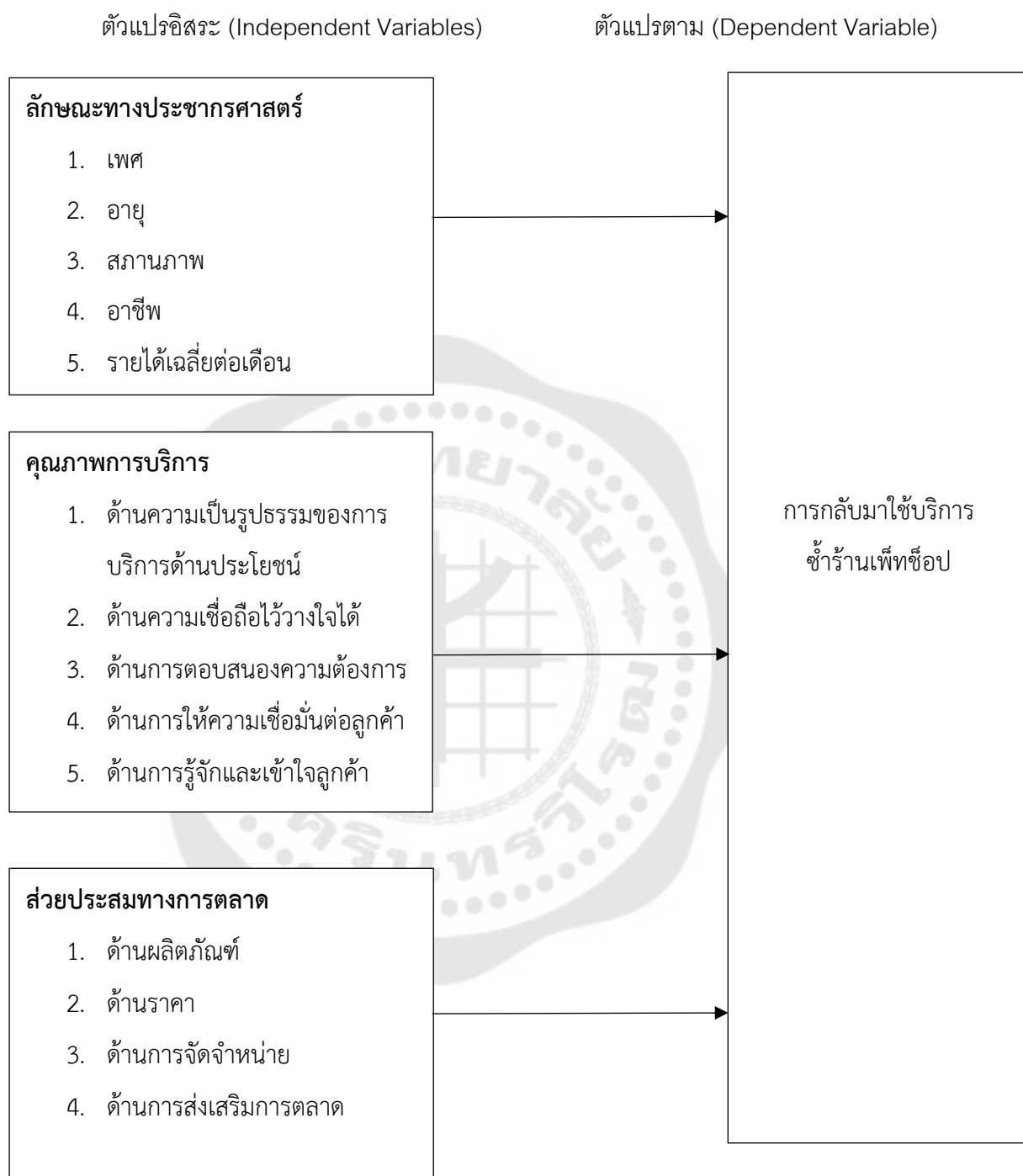
4.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของราคาสินค้าภายในร้านเพ็ทช็อป เช่น ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า มีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ และมีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการซื้อสินค้าร้านเพ็ทช็อปประกอบด้วย ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถเดินทางไปซื้อได้สะดวกสบาย มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่กระตุ้น ดึงดูดใจให้มาใช้บริการร้านเพ็ทช็อป มีการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของแถม การชิงโชค การสะสมคะแนน และการแลกซื้อสินค้าอื่นๆภายในร้าน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่างๆ มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า และมีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์

5. การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบใจ ความรู้สึกในทางบวก ความประทับใจของผู้ใช้บริการร้านเพ็ทช็อป ผู้บริโภคจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก มีการติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต และแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการร้านเพ็ทช็อปแตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านประโยชน์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทช็อปในจังหวัดนนทบุรี” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
- 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

P. Kotler, Armstrong, G (2013) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนา และ เชื้อชาติ เป็นต้น

ภาวณี กาญจนภา (2561) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ สถานภาพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นต้น มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อความต้องการ (Demand) ของสินค้า การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ยังบ่งบอกถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่น ๆ

นภาพร คณานุรักษ์ (2563) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมในการใช้แบ่งส่วนตลาด โดยรวมถึง อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดเลือกใช้ปัจจัยประชากรศาสตร์เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

1. อายุ เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมความต้องการและความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการออม การลงทุนและการใช้จ่ายใช้สอย

2. เพศ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณ จะแบ่งส่วนตลาดเป็นบทบาทของเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ แต่หากเป็นเครื่องมือซ่อมแซมบ้านหรือเครื่องมือช่าง ก็จะนิยมสื่อสารไปถึงเพศชาย

3. สถานภาพ นักการตลาดสามารถใช้สถานภาพของครัวเรือนมาเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาดได้ เช่น สถานภาพโสด หย่า อยู่ด้วยกัน นำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่ครัวเรือนและความต้องการของผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ ปัจจัยด้านนี้มีแนวโน้มที่จะมีความสัมพันธ์แบบเป็นเหตุและผล ซึ่งจะเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย ดังนี้

1. เพศ คือ สรีรวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล ประชากรในสภาพโดยทั่วไปจะประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ คือ เพศชาย และ เพศหญิง ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศ ยังมีความสำคัญในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ คือ สามารถใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อมูลทางประชากร ซึ่งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันทางความคิดค่านิยม และทัศนคติ รวมถึงการแสดงออกของพฤติกรรม ความต้องการต่าง ๆ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า

2. อายุ คือ ปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยกว่ามักจะเป็นบุคคลที่มีความคิดที่เป็นอิสระ มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมากกว่า ในขณะที่คนที่มีความอายุมากกว่ามักจะเป็นบุคคลที่ยึดติดกับการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังในการใช้ชีวิตและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่า เพราะว่าคนที่มีความอายุมากกว่ามีประสบการณ์มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

3. สถานภาพ คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมายซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยผลพบว่า คนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกหรือซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับของความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับก่อนหน้านี้

5. อาชีพ คือ ชนิดของงานที่บุคคลทำซึ่งได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้าง หรือค่าตอบแทน หรือผลกำไร ตัวอย่างของอาชีพ เช่น พนักงานรัฐ ข้าราชการ พนักงานบริษัท

เอกชน เป็นต้น คนที่มีอาชีพแตกต่างกันย่อมมองโลกมีแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงความหลากหลายและความแตกต่างของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และโครงสร้างทางกายภาพ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงภูมิหลังของแต่ละคนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ความแตกต่างเหล่านี้สามารถชี้ให้เห็นรูปแบบพฤติกรรม การแสดงออก และการตัดสินใจที่แตกต่างกันของบุคคล อันมีสาเหตุมาจากปัจจัยทางประชากรศาสตร์และประวัติส่วนบุคคลของแต่ละคน

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) มาใช้ ซึ่งระบุว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์คือการใช้เกณฑ์ เช่น อายุ ช่วงวงจรชีวิต เพศ รายได้ และยุคสมัยของผู้บริโภค ทั้งนี้สอดคล้องกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจร้านพิซซ่ายังสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

P. Kotler, & Keller, K. L (2016) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพนั้นต้องสามารถสร้างความแตกต่างได้ด้วยการนำเสนอคุณภาพการบริการที่สูงกว่าคู่แข่งอย่างสม่ำเสมอ อุตสาหกรรมการบริการส่วนใหญ่มุ่งมั่นเพื่อให้คุณภาพการบริการเป็นตัวขับเคลื่อน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการรับบริการ แต่เป็นเรื่องยากที่จะกำหนดคุณภาพการบริการนั้นได้ การรักษาลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นการประเมินคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ว่ามีความสามารถในการบริการที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอในการส่งมอบให้แก่ลูกค้า ดังนั้นบริษัทชั้นนำก็มีการกำหนดคุณภาพการบริการโดยตั้งเป้าหมายการบริการต้องปราศจากข้อบกพร่อง และคุณภาพการบริการจะต้องมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานของผู้ให้บริการกับลูกค้า แม้แต่บริษัทที่ดีที่สุดยังมีการส่งมอบล่าช้าหรือเกิดความไม่พอใจจากลูกค้าเป็นครั้งคราวได้เช่นกัน

Ramya (2019) ได้ให้ความหมายของ คุณภาพบริการ (Service Quality) ไว้ว่า เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างดีขึ้นในภาคบริการด้วยการส่งมอบ "คุณภาพ" ที่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้ของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จเป็นทั้งผลกำไรและความพึงพอใจของลูกค้า และ

เนื่องจากการบริการนี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles) ทำให้จำเป็นต้องมีการวางกรอบการทำงานไว้อย่างชัดเจนสำหรับการวัดผลคุณภาพบริการ ซึ่งคุณภาพบริการนั้นถูกประเมินจากการรับรู้ของลูกค้า

Meesala (2016) ได้กล่าวว่า การให้บริการที่มีคุณภาพสูงจะทำให้เกิดความสำเร็จในธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ เพราะคุณภาพการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด และตอบโจทย์ความต้องการที่ชัดเจนซึ่งส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ และแนะนำต่อไปยังผู้ที่สนใจ

ณมน อังคะหิรัญ (2565) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึงการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับสิ่งที่พวกเขาได้รับจริงหลังการให้บริการ โดยคุณภาพนี้จะสะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือ หากการบริการที่ได้รับตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ย่อมบ่งบอกถึงคุณภาพการบริการที่ดี

ฉวีวรรธ ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษฎาธาร (2563) กล่าวว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับหากเกินความคาดหวังย่อมส่งผลต่อความพึงพอใจ ความประทับใจ ซึ่งการบริการการที่ดีเยี่ยมนั้นจะทำให้ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้

เชียวเหมย หยาง (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นการตอบสนองความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการบริการนั้นต้องมีการดำเนินการที่ดี เป็นขั้นตอน มีคุณภาพ สมเหตุสมผล ไร้ข้อบกพร่อง รวมถึงมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้มาก เมื่อมีคุณภาพที่ดีนั้นก็ยังสามารถทำให้มีจุดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น

ชนิษฐา สิทธาจารย์ (2562) กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และเป็นการประเมินจากทัศนคติที่ผู้รับบริการมีต่อบริการ หากผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจหรือประทับใจ จะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงการกลับมาใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการหมายถึงระดับความสอดคล้องระหว่างความต้องการของลูกค้าและความสามารถในการให้บริการ ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับหลังการบริการสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพ ทั้งนี้คุณภาพการบริการมักถูกมองว่าเป็นทัศนคติโดยรวมที่ประเมินความยอดเยี่ยมหรือความโดดเด่นของบริการ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ค่อนข้างนามธรรมและขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ความคาดเคลื่อนของคุณภาพบริการ

Parasuraman (1985) ได้เสนอ แบบจำลองทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) ขึ้นเพื่อให้องค์กรที่เป็นผู้บริการได้เข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ความคลาดเคลื่อนของคุณภาพการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งช่องว่างหรืออุปสรรคของคุณภาพการบริการมีดังนี้

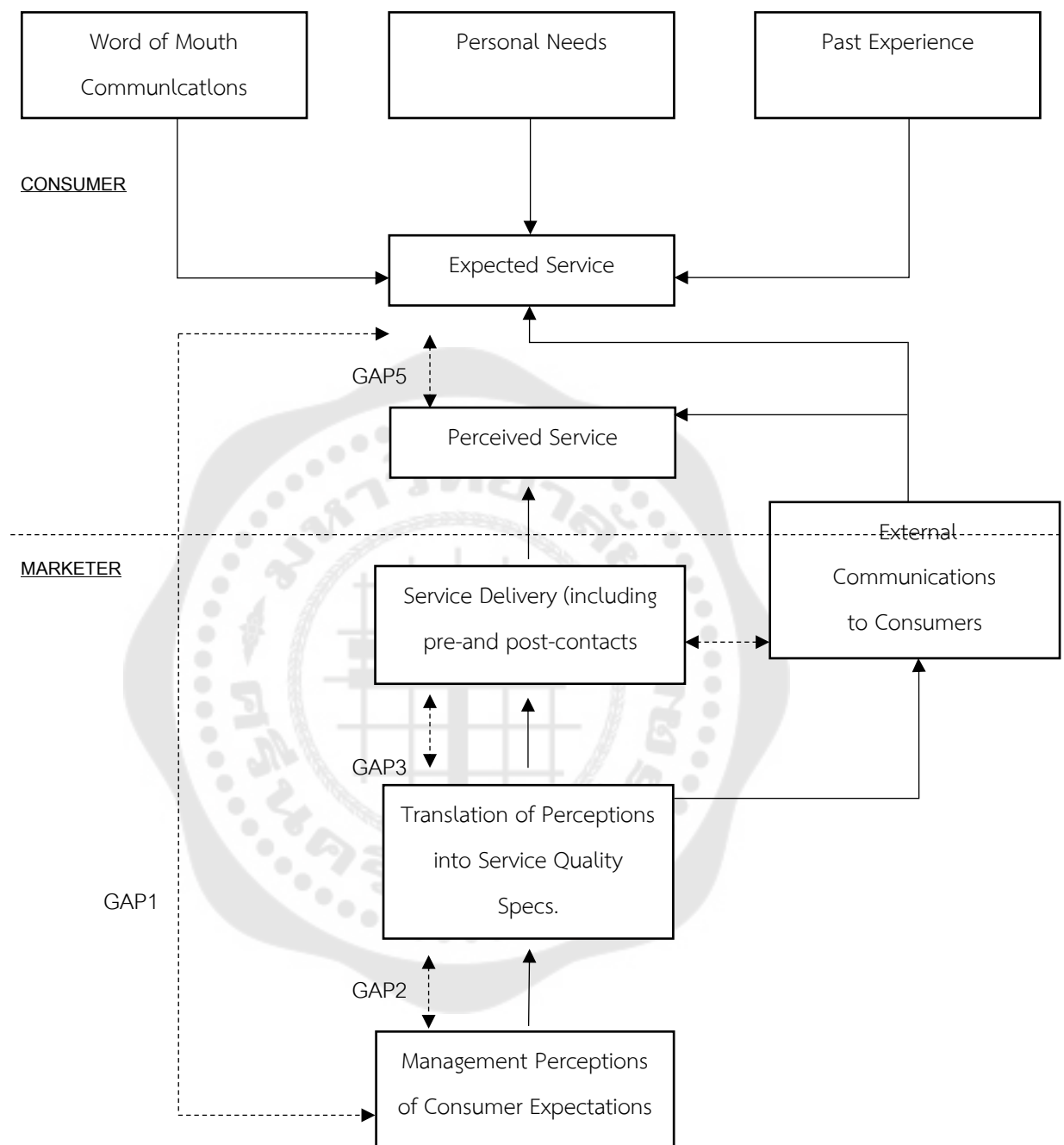
ช่องว่างที่ 1 เป็นช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ (Consumer Expectation) กับความเข้าใจของผู้ให้บริการต่อความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งอาจเกิดจากการตีความที่คลาดเคลื่อน หรือสถานการณ์ที่ไม่เข้าใจอย่างแท้จริง ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องตระหนักและทำความเข้าใจคุณค่าและความคาดหวังของลูกค้า พร้อมทั้งปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ช่องว่างที่ 2 เป็นช่องว่างระหว่างความเข้าใจของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภค กับการกำหนดมาตรฐานคุณภาพบริการ หากมาตรฐานที่ตั้งไว้ไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง อาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ ซึ่งมักเกิดจากความไม่เอาใจใส่ของผู้ให้บริการ ความไม่ชัดเจนของมาตรฐานบริการ และการขาดเป้าหมายที่เชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า

ช่องว่างที่ 3 เกิดขึ้นจากความไม่สอดคล้องระหว่างการกำหนดขั้นตอนการให้บริการกับการบริการที่ส่งมอบจริง ปัจจัยที่มีผล ได้แก่ ความไม่ชัดเจนในบทบาทของบุคลากร ความไม่เข้าใจในความคาดหวังของผู้บริหาร การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งภายในและภายนอกไม่เพียงพอ รวมถึงการขาดการฝึกอบรมที่จำเป็น ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการวางกรอบมาตรฐานคุณภาพบริการและกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน

ช่องว่างที่ 4 ความคลาดเคลื่อนระหว่างบริการที่ธุรกิจให้จริง กับการสื่อสารด้านการตลาดภายนอก ซึ่งอาจสร้างภาพลักษณ์หรือความคาดหวังที่สูงเกินจริงในมุมมองของลูกค้า โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดช่องว่างนี้ ได้แก่ การให้คำมั่นสัญญาที่เกินจริง และการขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในระดับเดียวกัน

ช่องว่างที่ 5 เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ กับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความไม่พึงพอใจ ถือว่าเป็นคุณภาพการบริการที่ไม่ดี ช่องว่างนี้เกิดจากการสะสมของช่องว่างที่ 1 ถึง 4 ซึ่งสะท้อนถึงความไม่สอดคล้องระหว่างการให้บริการจริงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยคุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับทั้งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับและการสื่อสารจากผู้ให้บริการ ดังนั้นองค์กรจึงควรกำหนดมาตรฐานบริการที่ชัดเจน และควบคุมคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 2 โมเดลช่องว่างคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman และคณะ (1985)

Parasuraman และคณะ (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการในสายตาผู้ให้บริการเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้จากการบริการ และได้กำหนดเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ สิ่งที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ เช่น สำนักงาน การตกแต่งและบริเวณที่ให้บริการ ผู้ให้บริการ ทัศนียภาพของพนักงานดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย

2. ความเชื่อมั่นได้ (Reliability) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่สัญญาไว้มีความน่าเชื่อถือ ตรงไปตรงมาและถูกต้อง

3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันที ให้ความสนใจกับปัญหาของผู้รับบริการ

4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานที่รับผิดชอบได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถแสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเห็นว่าตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) คือ มีทัศนียภาพดี ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจ และมีความเป็นมิตร จริงใจ เห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ

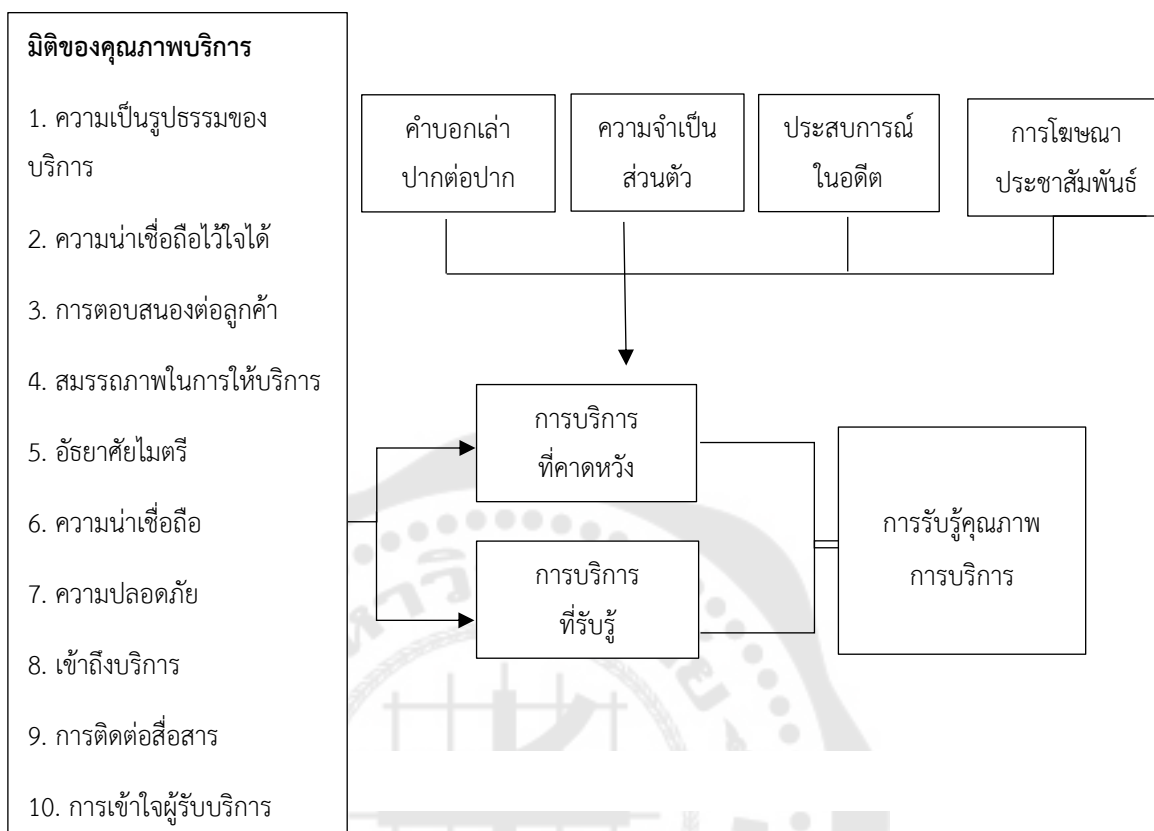
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเกิดจากด้วยความซื่อตรงหรือความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการซึ่งผู้รับบริการรับรู้ได้จากการพูดปากต่อปาก

7. ความปลอดภัย (Security) คือ ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ เช่นการรักษาความลับผู้รับบริการ หรือปัญหาต่างๆ

8. เข้าถึงบริการ (Access) คือ การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังได้ง่าย

10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding) คือ การค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการรวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ที่มา : Parasuraman และคณะ (1985)

เกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ

Parasuraman (1988) ได้นำเสนอองค์ประกอบพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ซึ่งสนับสนุนการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องแบบ สื่อการสื่อสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยสิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงความตั้งใจในการให้บริการขององค์กร ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ภาพลักษณ์ ความเป็นมืออาชีพ และมาตรฐานขององค์กรได้อย่างชัดเจน

2. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เป็นความสามารถของผู้ให้บริการในการส่งมอบบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และสม่ำเสมอ ตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่ต้องการ การแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจ และการมีบุคลากรเพียงพอ

ในการรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งความน่าเชื่อถือถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพบริการ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกใช้บริการจากองค์กรที่สามารถรักษาสัญญาได้ โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติหลักของการบริการ (Core Services)

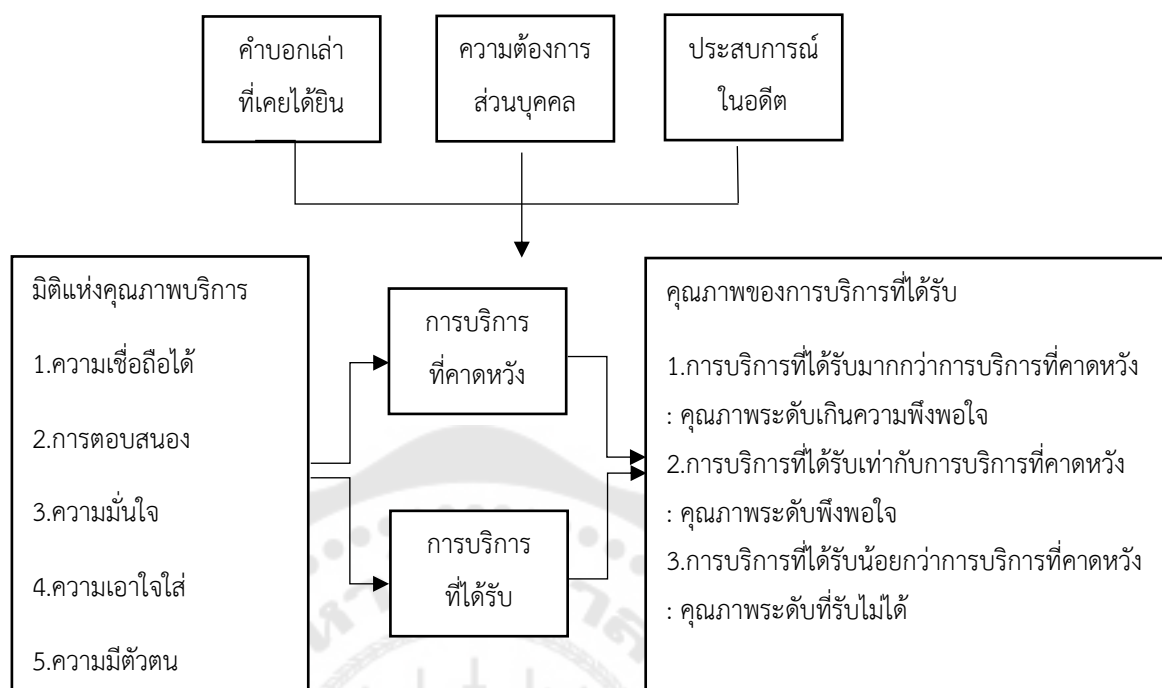
3. การตอบสนองความต้องการด้านบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความสะดวกหรือร้อนและความพร้อมของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเหมาะสมและทันเวลาที่ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติที่ดี เคารพในความเป็นบุคคล และยอมรับว่าแต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow ที่แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความปลอดภัย ความสัมพันธ์ทางสังคม การได้รับการยอมรับ และการเติมเต็มศักยภาพตนเอง

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ความสามารถของผู้ให้บริการในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ผ่านทักษะ ความรู้ และความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการ รวมถึงการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ให้บริการมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดีที่สุดจากบุคลากรที่มีคุณภาพ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ความสามารถในการดูแลผู้ให้บริการด้วยความเข้าใจในความต้องการเฉพาะบุคคล มีความใส่ใจในการรับฟัง สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สามารถจดจำรายละเอียดเฉพาะของลูกค้าได้ และนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการให้ตรงกับความคาดหวังและก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

นอกจาก 5 ปัจจัยที่ผู้ให้บริการนำมาตัดสินคุณภาพการบริการแล้วยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังและนำความคาดหวังมาเปรียบเทียบกับการรับรู้บริการที่ได้รับการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. คำบอกเล่าที่เคยได้ยิน
2. ความต้องการส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของแต่ละบุคคลเอง
3. ประสบการณ์ในอดีต เป็นประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล



ภาพประกอบ 4 คุณภาพของการบริการที่ได้รับ

ที่มา : Fitzsimmons (2011)

จากความหมายของคุณภาพการบริการและแนวคิดทฤษฎีที่รวบรวม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการร้านพิซซ่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการค้นหาวิธีการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากคุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างโอกาสและความแตกต่างในการทำธุรกิจบริการ เป็นการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ หากผู้ประกอบการร้านพิซซ่าสามารถรักษาระดับคุณภาพการบริการให้คงที่ และตรงความคาดหวังของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อความประทับใจและความเชื่อมั่นในใช้บริการส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้อื่น ดังนั้นการรักษาระดับคุณภาพถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ร่วมกันอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เครื่องมือเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการจะเลือกใช้และผสมผสานอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น ส่วนประสมทางการตลาดครอบคลุมทุกกิจกรรมที่ต้องกระทำเพื่อให้พอใจและส่งผลกระทบต่อความต้องการในผลิตภัณฑ์ของตน โดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ซึ่งเป็นที่รู้จักในชื่อว่า "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2021) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอแก่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปแบบที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี สัน คุณภาพ ราคาสินค้า การให้บริการ หรือชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งของ บริการ บุคคล สถานที่ หรือแนวคิด และอาจมีลักษณะที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์จะสามารถจำหน่ายได้ก็ต่อเมื่อมีคุณค่า (Value) ในมุมมองของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรืออาจหมายถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยเปรียบเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป ผู้บริโภคมักพิจารณาความคุ้มค่า (Value) เปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่าย หากมองว่าคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา ก็จะมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภครับรู้
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งมีบทบาทในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังตลาดเป้าหมาย สถาบันที่ทำหน้าที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเรียกว่า สถาบันการตลาด ขณะที่กิจกรรมต่าง ๆ ที่เอื้อให้เกิดการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพคือส่วนหนึ่งของระบบช่องทางการจัด

จำหน่าย ช่องทางนี้ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมถึงการเปลี่ยนมือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์จากต้นทางสู่ปลายทาง ในกระบวนการนี้อาจใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) ซึ่งเชื่อมโยงผู้ผลิตกับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง หรืออาจเป็นช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ซึ่งผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรมหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่มุ่งสร้างความพึงพอใจ ความเข้าใจ หรือความเชื่อมั่นต่อสินค้า บริการ บุคคล หรือแนวคิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคหรือเตือนให้ระลึกถึงผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดอาจดำเนินการผ่านการขายโดยตรง (Personal Selling) ซึ่งใช้พนักงานขายในการติดต่อกับลูกค้าโดยตรง หรือผ่านการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล (Non-personal Selling) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่องค์กรหรือบริษัทพัฒนาขึ้นเพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจ ซึ่งอาจเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค การนำไปใช้ในการผลิตสินค้าอื่น หรือใช้ในกระบวนการดำเนินธุรกิจ ทั้งนี้ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด แต่ก็มีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาหลายประการ เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety), ชื่อตราสินค้า (Brand Name), คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality), การรับประกันสินค้า (Warranties) และการรับคืนสินค้า (Returns)

2. ราคา (Price) ราคาของผลิตภัณฑ์ต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่าและรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่ได้รับ การกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของสินค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และความเหมาะสมกับตำแหน่งทางการตลาด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างผลกำไรอย่างเหมาะสม นอกจากนี้ องค์กรไม่สามารถตั้งราคาได้ตามอำเภอใจ แต่ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง และราคาของคู่แข่ง โดยควรเลือกใช้กลยุทธ์ด้านราคาที่สุดสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการ ซึ่งประเด็นสำคัญในการพิจารณาราคาประกอบด้วย ราคาป้าย (List Price), ส่วนลด (Discounts), ส่วนยอมให้ (Allowances) และช่วงเวลาการชำระเงิน (Payment Period)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของระบบช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตหรือองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือองค์กรธุรกิจที่มีบทบาทในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาดผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายอาจเป็นช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เชื่อมต่อไปจากผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรง หรือเป็นช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่ต้องผ่านคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีก

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การควบคุม และการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดบริโภคสุดท้าย โดยมีเป้าหมายในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในขณะเดียวกันก็ต้องคำนึงถึงผลกำไรของธุรกิจ กิจกรรมสำคัญในกระบวนการกระจายสินค้า ได้แก่ 1) การขนส่ง 2) การเก็บรักษา และการคลังสินค้า 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมที่มุ่งสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ พร้อมทั้งให้ข้อมูลและสร้างความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีเครื่องมือหลัก 4 ประการ

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล โดยเป็นการนำเสนอข่าวสารและการส่งเสริมสินค้าและบริการ หรือความคิดโดยที่ผู้จ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) แบ่งเป็น 2 รูปแบบ โดยรูปแบบหนึ่งคือการเผยแพร่ข่าว (Publicity) ซึ่งเป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือแนวคิดที่ไม่มีการจ่ายเงินโดยตรงจากผู้สนับสนุน แม้ว่าในทางปฏิบัติมักมีค่าใช้จ่ายเพื่อจูงใจสื่อให้เผยแพร่ข้อมูล

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างพนักงานและลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ และยังช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือชุดเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้พนักงานขายกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ระยะสั้นเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเปลี่ยนใจจากคู่แข่ง โดยมีกิจกรรมต่างๆ เช่น การลด แลก แจก แถม

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา งานวิจัยนี้นำทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด สอดคล้อง กับตัวแปรในงานวิจัยนี้ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารธุรกิจร้านพิซซ่า ตั้งแต่ว่า การกำหนดราคาสินค้าไปจนถึงช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้ซ้ำ (Repurchase) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการ อีกครั้ง อันเป็นผลมาจากประสบการณ์การใช้บริการในครั้งก่อนที่สร้างความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการได้รับความเอาใจใส่จากผู้ให้บริการ ประกอบกับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อการ บริการ (Taylor, 1994) ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำในอนาคต (Oliver, 1980)

Lin (2020) การกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคเกิดจากความพึงพอใจเป็นปัจจัยหลักแต่ก็ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เช่นคุณภาพการบริการหรือสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นที่เป็นคุณค่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ ลูกค้าชอบใจและส่งผลกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

Khuong (2018) การซื้อซ้ำคือระดับที่ลูกค้ายินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งและยังได้รับการ ดำเนินการเนื่องจากความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนานขึ้น ในการซื้อซ้ำของ ลูกค้าขึ้นอยู่กับมูลค่าที่ได้รับในธุรกรรมก่อนหน้านี้ มีนัยสำคัญสำหรับการลงทุนทางธุรกิจการ มุ่งเน้นไปที่การซื้อซ้ำเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับต้นทุน ทางการตลาดสำหรับการรวบรวมลูกค้าใหม่ ที่สำคัญความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านบรรยากาศ และการซื้อซ้ำน่าจะใกล้เคียงกันในธุรกิจร้านอาหาร องค์ประกอบบางอย่าง ได้แก่ ดนตรีสถานที่ พื้นที่และปัจจัยทางสังคมส่งผลโดยตรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าจึงส่งผลทางอ้อมต่อการซื้อซ้ำ ของผู้ที่เคยไปซื้อสินค้า

Fungai (2107) การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าขึ้นอยู่กับบริการก่อนหน้านี้ "ความรู้ เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าที่จะตอบสนองความต้องการและต้องการทำอะไรให้สำเร็จลุล่วงได้ดีและเร็ว กว่าคู่แข่งกลายเป็นงานที่จำเป็นในการดำเนินการ ลูกค้าประเมินในการซื้อในอนาคตโดยพิจารณา จากมูลค่าที่ได้รับจากการรับบริการครั้งก่อน ผลประโยชน์ของความสัมพันธ์เป็นตัวแทนสำหรับ ความคาดหวังของผลประโยชน์ในอนาคตมาตรการแสดงเจตนาในการซื้ออีกครั้งมักได้มาจากการ สัมภาษณ์ลูกค้าปัจจุบันที่ประเมินแนวโน้มที่จะซื้อแบรนด์เดียวกันผลิตภัณฑ์และบริการเดียวกันจาก บริษัท เดียวกัน ได้ปฏิบัติต่อ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม" และ "ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ" และเป็น

โครงสร้างที่เหมือนกัน Ranaweera and Prabhu (2003) ให้คำจำกัดความ "ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคต" ว่าเป็นแนวโน้มในอนาคตของลูกค้าที่จะดำเนินการต่อหรืออยู่กับผู้ให้บริการของตนในขณะที่นักวิจัยบางคนมี ใช้คำว่า "การรักษาลูกค้า" เพื่ออธิบายโครงสร้างด้วยคำจำกัดความนี้ความตั้งใจในการซื้อซ้ำคือวิจารณ์ญาณของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับการซื้อซ้ำอีกครั้ง

Gottardi (2015) กล่าวว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือสถานการณ์ที่บุคคลซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำนั้นมีความหลากหลาย เช่น ปัจจัยทางกิจกรรมทางการตลาด เช่น โปรโมชั่น การตั้งราคา ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค

Setiowati (2012) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือตามคำแนะนำทั้ง 2 รูปแบบนี้นำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นหากลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงย่อมมีโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีก

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์ (2563) กล่าวว่า สิ่ง que ตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำเป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล โดยตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดการซ้ำ คือ ความพึงพอใจ ซึ่งจะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้าและบริการรวมถึงการบอกต่อหรือการแนะนำให้กับผู้อื่นอย่างรวดเร็ว

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อซ้ำเป็นลักษณะของความคิดที่สามารถแบ่งได้ 4 อย่าง ได้แก่

1. การเต็มใจซื้อซ้ำ คือ เมื่อมีโอกาสจะมีความสนใจที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง
2. ความเป็นไปได้ที่ซื้อซ้ำ คือ สนใจการซื้อหรือบริการสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง
3. การซื้อซ้ำในปริมาณที่เพิ่มขึ้น หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่สนใจจะซื้อหรือบริการอีกครั้งในปริมาณเพิ่มขึ้นกับผู้ให้บริการ
4. การซื้อสินค้าประเภทแบบเดิม หมายถึง การแสดงด้านพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการแบบเดิมจากผู้ให้บริการ

กระบวนการตัดสินใจพฤติกรรมการซื้อครั้งแรกและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์มีเพิ่มขึ้น จะเป็นตัวช่วยในการเลือกผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยจะเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว (Kotler & Armstrong, 2018)

โดยการประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินค่าทางเลือกแต่ละทาง โดยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ (Ferrell, 2011)

นอกจากนี้ Kotler and Armstrong (2018) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการ มี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ คือ

1. การยอมรับความต้องการ (Need recognition) ความต้องการสินค้า หรือบริการอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความรู้สึก อารมณ์ หรือความหิวโหย ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลแปรเปลี่ยนความต้องการเหล่านั้นให้กลายเป็นแรงขับเคลื่อน ในขณะเดียวกัน สิ่งเร้าจากภายนอก เช่น การรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ การฟังวิทยุ หรือการพูดคุยกับผู้อื่น ก็สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าใหม่ได้เช่นกัน

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการ พวกเขาจะเริ่มกระบวนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่อาจตอบสนองต่อความต้องการนั้น โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้มีได้หลากหลาย อาทิ ครอบครัว กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ข้อมูลเพียงพอ บุคคลจะเริ่มพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละทางเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกแบรนด์หรือสินค้าที่ตอบโจทย์มากที่สุด ทั้งนี้ วิธีการประเมินขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้บริโภคและบริบทของการซื้อ บางรายอาจใช้การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายละเอียดอย่างรอบคอบ ขณะที่บางรายอาจอาศัยการโน้มน้าวจากเพื่อน ครอบครัว หรือบทวิวออนไลน์เป็นหลัก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลา ราคา ปริมาณข้อมูล ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคและสินค้านั้น ๆ บุคคลจะเลือกแบรนด์ที่ตรงตามความต้องการ และดำเนินการซื้อ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ขายและระบบการชำระเงินก็มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อยังไม่สิ้นสุดลงหลังการซื้อ แต่จะต่อเนื่องไปยังขั้นตอนของการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญทางการตลาด เนื่องจากส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ และการถ่ายทอดประสบการณ์แก่ผู้อื่น ไม่ว่าจะในแง่บวกหรือลบ

ดังนั้นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญ ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ จนเป็นต้องผ่านกระบวนการเหล่านี้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า สินค้าบริการมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งการมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าบริการจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้สินค้าบริการซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมอร หมั่นเชตกรณ์ และ อุษา บุญถือ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแมว สำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโดยพิจารณาจากราคาอาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่า 1,000 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ส่วนใหญ่ไปซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดด้วยตนเอง สถานที่ซื้ออาหารแมวที่ใช้บริการเป็นประจำคือ ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Shop) 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดทางการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านความถี่ในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด ด้านปริมาณการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดต่อครั้ง ด้านช่องทางในการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ด และด้านสถานที่ซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดที่ใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ในแต่ละเขต คือ 66 คนจำนวน 2 เขต และ 67 คนจำนวน 4 เขต รวมทั้งสิ้น 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ส่วนด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมากและมีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านเหตุผลและด้านอารมณ์อยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้แรงจูงใจ ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชนิดา เกตุแก้ว (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร รวมถึงวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยประกอบด้วยเจ้าของสุนัขที่เลี้ยงสุนัขเป็นเพื่อนคลายเหงาหรือเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมเลี้ยงสุนัข และมีประสบการณ์การเลี้ยงสุนัขตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป ทั้งผู้ชายและผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 406 คน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุ สถานะความสัมพันธ์ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญารัตน์ สกุลถาวร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙ petcare" มีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ได้แก่: 1) เพื่อวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙ petcare 2) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการใน 5 มิติ

ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การสร้างความมั่นใจ และการเข้าใจรับรู้ความต้องการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๙ petcare 3) เพื่อสำรวจอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๙ petcare 4) เพื่อค้นหาอิทธิพลของภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ตราสินค้า รูปแบบและลักษณะของร้าน รวมถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๙ petcare งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ในประเด็นคุณภาพการบริการของร้าน ๒๙ petcare นั้น มิติด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๙ petcare พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลมากที่สุด และในแง่ของภาพลักษณ์ของร้าน ๒๙ petcare พบว่า องค์ประกอบด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลสูงสุดต่อความภักดีของลูกค้า

โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวจากตลาดสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย พบว่า อาหารที่นิยมใช้เป็นอาหารสำเร็จรูปแบบแห้ง ชนิดเม็ด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง 1-2 กิโลกรัม ความถี่ในการซื้อ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อ มากกว่า 100-300 บาทต่อครั้ง เหตุผลที่ซื้ออาหารสุนัขและแมวในตลาดสด เนื่องจากใกล้บ้าน/ที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมเท่ากับ 3.86 อยู่ในระดับมาก และในส่วนของระบบการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวในภาพรวมเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้เลี้ยงสัตว์จากตลาดสด พบว่า กลยุทธ์การตลาดในภาพรวม (กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดด้านราคา กลยุทธ์การตลาดด้านสถานที่จำหน่าย และกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ภาวิร มงคลชาติ และ วิลาสินี ยนต์วิทย์ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในประเทศไทยการ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน 2 วิธี การวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว โดยพิจารณาจากคุณภาพสินค้าความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมวในแต่ละครั้ง คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับแมว มากกว่า 500 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวโดยไปซื้อด้วยตนเอง สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวอยู่เป็นประจำ คือ แผนกผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว พบว่า ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคือ ราคาเหมาะสมกับประเภท ขนาดของสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีฉลากแสดงรายละเอียดครบถ้วน ชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ จากการทดสอบหาความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวทางด้านการเลือกซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ช่องทางในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านสถานที่ซื้อที่ไปใช้บริการเป็นประจำมากที่สุด ที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความคิดเห็นของผู้นำทางความคิดผู้ขายและผู้บริโภคมีความคิดเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานในผลการวิจัยเชิงปริมาณ

อัมพิกา จงเจริญสุข และ ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป โดยวิเคราะห์ระหว่างความสัมพันธ์ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มประชากรที่ศึกษาคือผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สำเร็จรูป จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อคือ อาหารเม็ดแบบแห้ง เหตุผลในการซื้อคือ สะดวกและไม่ต้องเสียเวลาเตรียมอาหาร โดยโฆษณาตามสื่อต่างๆเป็นผู้ที่สนใจในการซื้อ ระยะเวลาในการซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือนและสถานที่ในการซื้อคือห้างสรรพสินค้าใกล้บ้านโดยส่วนใหญ่จะไปซื้อด้วยตนเองสำหรับค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งตกครั้งละ 400 บาทขึ้นไป ความคิดเห็นต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ด้านราคาภาพรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยบัณฑิตส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านระยะเวลาที่ใช้ ประเภทของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการเลือกซื้อ ผู้ที่สนใจในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และช่องทางในการซื้อที่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ พบว่า บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ศวรัส สุขสมบูรณ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นคว้าว่าบัณฑิตส่วนบุคคลใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ดังกล่าวการศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 405 คนที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ในแง่บัณฑิตส่วนบุคคล อายุ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าประเภทนี้ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้านั้น พบความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับความถี่ในการซื้อ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลในการเลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชาดาพา ศุภกุลภักดิ์ และคณะ (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ของกลุ่มคนอายุ 25-65 ปี จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายมากขึ้น

ทิพย์สุตา เหมหงษา (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงแมวเพื่อเป็นเพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว และเคยซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมและมีประสบการณ์เลี้ยงแมว มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน จากผลงานวิจัยการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ มี โดยเรียงลำดับค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และ บุษกรณ์ ลิ้ใจวะระ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวในอำเภอเมืองจังหวัดสกลนคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร และ 2) เป็นแนวทาง ในการออกแบบโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัวและเคยซื้ออาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน

จำหน่ายอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการ และ ในส่วนของ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์

ธนภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ชู งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little ZooCafé) จำนวน 400 คน ผลของการวิจัย พบว่า มีคุณภาพการบริการ 4 ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า โดยสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 58.6 ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little ZooCafé)

นิตนา สุวานิตธนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล (2554) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์และองค์ประกอบทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตดังกล่าว งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความแตกต่างด้านเพศและระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ความแตกต่างด้านอายุ อาชีพ และรายได้ไม่ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกันสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่ดังกล่าว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดคือด้านกระบวนการ ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

อารดา พันธุ์พงศ์ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์

เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกัน ในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 425 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการที่สถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด คือปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเข้าออกเข้าใจและการใส่ใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของผู้ให้บริการ และปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขมากที่สุด คือ ปัจจัยความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ รองลงมาคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ของสถานพยาบาลสัตว์ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจของผู้ให้บริการ และปัจจัยความตระหนักสนใจในเรื่องสุขภาพของสุนัข ตามลำดับ

ศิรินาถ ทองแพ (2562) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง โดยเก็บแบบสอบถามจากผู้เคยใช้บริการรับฝากสัตว์เลี้ยงที่โรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อ ทั้งหมด 304 คน ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression) พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsibility) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภคน (Empathy) ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และปัจจัยด้านองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangibility) ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการเพ็ทช็อปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน (กรมแรงงาน, พ.ร.บ.คุ้มครองแรงงาน พ.ศ.2560) มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี และเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้บริโภครที่เคยใช้บริการเพ็ทช็อปที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีถิ่นอาศัยอยู่ใน 6 อำเภอในจังหวัดนนทบุรี และเลี้ยงสุนัขหรือแมวเป็นสมาชิกในครอบครัว ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ .5

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ เท่ากับ 5%

z แทน ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.5(1-0.5)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้เก็บขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random sampling) โดยวิธีการสุ่มจากเขตการปกครองส่วนภูมิภาคในจังหวัดนนทบุรีที่มีร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงกระจายอยู่ในอำเภอต่าง ๆ ทั้งหมด 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี, อำเภอบางกรวย, อำเภอบางใหญ่, อำเภอบางบัวทอง, อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด โดยนำรายชื่อร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในแต่ละอำเภอมาทำการสุ่มจับสลากเลือกเพียงอำเภอละ 1 ร้าน เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกตัวอย่างจากเขตที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 เก็บจากผู้มาใช้บริการร้านพิทักษ์ปในจังหวัดนนทบุรี ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

อำเภอ	ชื่อร้าน	จำนวน
เมืองนนทบุรี	MANOON PETSHOP BY IKS (MNIKS)	67
บางกรวย	เงินทองพิทักษ์ป	67
บางใหญ่	PET'N ME	67
บางบัวทอง	Pet Jah	67
ไทรน้อย	Pet camp	66
ปากเกร็ด	Okane Pet Home Store	66

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนที่ 1-2 กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ลักษณะข้อคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.1 อายุ 18 – 27 ปี

1.2 อายุ 28 – 37 ปี

1.3 อายุ 38 – 47 ปี

1.4 อายุ 48 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 โสด

1.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต

1.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.2 15,001 - 30,000 บาท

1.3 30,001 - 45,000 บาท

1.4 45,001 - 60,000 บาท

1.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) ด้วยมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านประโยชน์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในแต่ละด้านจะมีข้อคำถาม 4 คำถาม รวมจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีปัจจัยด้านต่อคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) ด้วยมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านคุณภาพ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านความสะดวกในการเดินทาง และด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ ในแต่ละด้านจะมีข้อคำถาม 4 คำถาม รวมจำนวนทั้งหมด 20 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Close - Ended Question) ด้วยมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึง เห็นด้วย
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับ โดยใช้สูตรการคำนวณการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนในระดับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยครอบคลุมเนื้อหาให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดของงานวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อป
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของอาจารย์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาจะแสดงระดับของความคงที่โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ค่าความเชื่อมั่นในงานวิจัยนี้ยอมรับได้อยู่ที่ 0.70 จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

คุณภาพการให้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.761
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.792
ด้านการตอบสนองความต้องการ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.722
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.721
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.771

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.701
ด้านราคา	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.811
ด้านการจัดจำหน่าย	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.749
ด้านส่งเสริมการตลาด	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.791

การกลับมาใช้บริการซ้ำ

การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอป	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.811
----------------------------------	----------------------------------

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ที่เคยใช้บริการร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรีที่มี อายุ 18 ปีขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย 2 วิธี คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วิทยุ แนวคิด บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษางานวิจัย

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและตรวจสอบความสมบูรณ์แบบของแบบสอบถาม

2. หลังจากตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้ แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์โดยประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการจัดกระทำข้อมูลข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะเนื้อหาในสื่อออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) และค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เป็นการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยสถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติค่าที (Independent Sample t – test) เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ มีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

2. การวิเคราะห์สถิติ (One-way Analysis of Variance) เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ประกอบด้วย อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยตัวแปรอิสระมีการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันหรือไม่

3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบคุณภาพการบริการประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านประโยชน์ ด้านความ

เชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน Pet Shop ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระหลายตัว เพื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน Pet Shop ในจังหวัดนนทบุรีหรือไม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : SD) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2.ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\alpha = \frac{k \text{ Covariance / Variance}}{1 + (k-1) \text{ Covariance / Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ได้แก่

1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t – test)

เป็นการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom : df) = $n_1 + n_2 - 2$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

(Creswell J, 2015)

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

df แทน องศาความเป็นอิสระ

1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom : df) = ν

$$\text{โดยที่ } \nu = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$
	n_i	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ $i ; i = 1, 2$
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ $i ; i = 1, 2$
	df	แทน	องศาความเป็นอิสระ

2. สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variance ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

2.2 สถิติ Brown-Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยค่า

$$MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$ และ $df_w = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3. การวิเคราะห์ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาโดยพิจารณา จากค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ทั้งนี้หากค่า Tolerance ของตัวแปร < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity

และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากสูงกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง

4. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระหลายตัว ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

$b_1, \dots, b_k$ แทน สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน ตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพททอปปในจังหวัดนนทบุรี” เพื่อสื่อความหมายและการแปลความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย รวมถึงการนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าร้อยละ แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านประโยชน์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์ความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง 3

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	140	35.0
	หญิง	260	65.0
	รวม	400	100.0
อายุ	18 – 27	134	34.0
	28 – 37	181	45.0
	38 – 47	67	17.0
	ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป	18	4.0
	รวม	400	100.0
สถานภาพ	โสด	120	30.0
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	278	69.0
	หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย	2	1.0
	รวม	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	31	8.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	135	33.0
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	193	49.0
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	1.0
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	18	4.5
	10,001 - 20,000	26	7.0
	20,001 - 30,000	91	23.0
	30,001 - 40,000	179	44.5
	40,001 - 50,000	46	11.0
	50,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเพศชายจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 18 - 27 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 สถานภาพโสด 120 คน ร้อยละ 30 และสถานภาพหย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	18 – 27	134	34.0
	28 – 37	181	45.0
	ตั้งแต่ 38 ปีขึ้นไป	85	21.0
	รวม	400	100
สถานภาพ	โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	122	31.0
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	278	69.0
	รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	44	11.5
	20,001 - 30,000	91	23.0
	30,001 - 40,000	179	44.5
	40,001 - 50,000	46	11.0
	50,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
	รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการจัดกลุ่มใหม่ อธิบายได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 28 - 37 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 18 - 27 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุ 38 - 47 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 สถานภาพโสด/สถานภาพหย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการบริการโดยรวม

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.68	0.38	ดีมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.63	0.39	ดีมาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ	4.72	0.38	ดีมาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.76	0.31	ดีมาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.78	0.32	ดีมาก
รวม	4.71	0.26	ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะเนื้อหาในสื่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.76 4.72 4.68 และ 4.63 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพการบริการ จำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ			
1.ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.66	0.65	ดีมาก
2.การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.70	0.55	ดีมาก
3.สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย	4.75	0.54	ดีมาก
4.พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกาย	4.60	0.56	ดีมาก
สุภาพเรียบร้อย			
รวม	4.68	0.38	ดีมาก
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ			
1.พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถ	4.58	0.64	ดีมาก
ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและ			
ครบถ้วน			
2.ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่าง	4.63	0.67	ดีมาก
สม่ำเสมอ ไม่ขาดสต็อก			
3.มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลา	4.72	0.60	ดีมาก
4.ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง	4.61	0.57	ดีมาก
รวม	4.63	0.39	ดีมาก
ด้านการตอบสนองความต้องการ			
1.พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะ	4.74	0.48	ดีมาก
ให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที			
2.พนักงานภายในร้านมีจำนวนเพียงพอต่อ	4.74	0.57	ดีมาก
การให้บริการ			
3.พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจใน	4.80	0.45	ดีมาก
การให้บริการ			
4.มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ	4.59	0.67	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างสม่ำเสมอ			

คุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
รวม	4.72	0.38	ดีมาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า			
1.พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง	4.72	0.59	ดีมาก
2.พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่าน ต้องการทราบอย่างชัดเจน	4.85	0.43	ดีมาก
3.มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับ ของลูกค้า	4.78	0.46	ดีมาก
4.มีการรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ	4.68	4.93	ดีมาก
รวม	4.76	0.31	ดีมาก
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า			
1.พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า	4.80	0.45	ดีมาก
2.พนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้ เป็นอย่างดี	4.85	0.43	ดีมาก
3.พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.79	0.47	ดีมาก
4.พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	4.70	0.49	ดีมาก
รวม	4.78	0.32	ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลคุณภาพบริการ
จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
เกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน
ระดับดีมาก โดยข้อสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.75 รองลงมา
คือ ข้อการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม พนักงานมี
บุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.66 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อมีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดสต็อก ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.61 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อพนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที พนักงานภายในร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 4.74 และ 4.59 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง มีการรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.72 และ 4.68 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยพนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานมีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.79 และ 4.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.78	0.33	ดีมาก
ด้านราคา (Price)	4.75	0.36	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.78	0.28	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.67	0.52	ดีมาก
รวม	4.75	0.27	ดีมาก

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 4.78 4.75 และ 4.67 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.สินค้ามีความหลากหลาย	4.80	0.50	ดีมาก
2.สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	4.85	0.43	ดีมาก
3.สินค้ามีโฆษณาการตามที่สัตว์ต้องการ	4.80	0.47	ดีมาก

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ	4.69	0.48	ดีมาก
รวม	4.78	0.33	ดีมาก
ด้านราคา			
1.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.74	0.55	ดีมาก
2.ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	4.80	0.53	ดีมาก
3.ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	4.73	0.56	ดีมาก
4.มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน	4.75	0.46	ดีมาก
รวม	4.75	0.36	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1.ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ	4.77	0.45	ดีมาก
2.ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย	4.85	0.40	ดีมาก
3.มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย	4.81	0.97	ดีมาก
4.มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.68	0.49	ดีมาก
รวม	4.78	0.28	ดีมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1.มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมคะแนน และการแลกซื้อสินค้าอื่นๆ	4.69	0.63	ดีมาก
2.มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.73	0.66	ดีมาก
3.มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า	4.77	0.49	ดีมาก
4.มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์	4.51	0.81	ดีมาก
รวม	4.67	0.52	ดีมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีโภชนาการตามที่สัตว์ต้องการ มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.80 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.74 และ 4.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 4.77 และ 4.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมคะแนน และการแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 4.69 4.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านพิทซ้อปในจังหวัดนนทบุรี

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านพิทซ้อปในจังหวัดนนทบุรี

การกลับมาใช้บริการซ้ำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก	4.81	0.46	มากที่สุด
2.ท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	4.82	0.50	มากที่สุด
3.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ	4.65	0.73	มากที่สุด
4.เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน	4.54	0.66	มากที่สุด
รวม	4.71	0.41	มากที่สุด

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านพิทซ้อปในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือข้อเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ข้อท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ ข้อเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้แน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 4.65 และ 4.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ชช็อปแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ชช็อปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ชช็อปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t – test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่าที่ (t-test) ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่าที่ (t-test) ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ชช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านเพ็ชช็อปในจังหวัดนนทบุรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน เพ็ชช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม	0.177	0.675

จากตาราง 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.675 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปใน จังหวัดนนทบุรี		t-test for Equality of Means				
เพศ		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
ชาย	ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัด นนทบุรีโดยรวม	4.727	0.376	0.777	398	0.438
หญิง		4.693	0.335			

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.438 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-wayANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบใน จังหวัดนนทบุรี	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม	13.836*	2	397	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปใน จังหวัดนนทบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปใน จังหวัดนนทบุรี	Brown-Forsythe	16.131*	2	314.396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 12

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3

อายุ		18-27 ปี	28-37 ปี	38 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.55	4.78	4.80
18-27 ปี	4.55	-	-0.229*	-0.486*
			(0.000)	(0.000)
28-37 ปี	4.78		-	-0.194
				(0.956)
38 ปีขึ้นไป	4.80			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-35 ปี และอายุ 38 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี และอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.229 และ -0.486

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ค่าที่ (Independent Sample t – test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่าที่ (t-test) ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่าที่ (t-test) ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test

ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปใน จังหวัดนนทบุรี	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม	48.872*	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่า ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกัน นั่นคือจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ		t-test for Equality of Means				
ร้านเพ็ทช็อปใน จังหวัดนนทบุรี	สถานภาพ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
ความตั้งใจในการ กลับมาใช้บริการซ้ำ	โสด/หย่า/ แยกกันอยู่/หม้าย	4.510	0.541	5.408*	156.769	<0.001
ร้านเพ็ทช็อปในจังหวัด นนทบุรี โดยรวม	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.792	0.302			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - wayANOVA) เพื่อให้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ ซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม	7.674*	3	396	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการกลับมา ใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อป ในจังหวัดนนทบุรี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้ บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อป ในจังหวัดนนทบุรี	Brown-Forsythe	9.369*	3	135.638	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว
	x	4.36	4.66	4.78	4.77
นักเรียน/นักศึกษา	4.36	-	-0.306* (0.019)	-0.424* (0.000)	-0.413* (0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.66		-	-0.117 (0.082)	-0.107 (0.060)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.78			-	0.102 (1.00)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.77				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษากับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 0.000 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306 0.424 และ 0.413

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านพิซซ่าในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำพิซซ่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำพิซซ่าแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม	7.929*	4	395	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df1	df2	p-value
ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี	Brown-Forsythe	8.657*	4	184.039	<0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ท็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฟู้ดช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
	4.39	4.63	4.80	4.77	4.71
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	4.39	-0.246 (0.117)	-0.416* (0.000)	-0.385* (0.002)	-0.361* (0.048)
20,001 - 30,000 บาท	4.63	-	0.170* (0.011)	-0.394 (0.374)	-0.081 (0.987)
30,001 - 40,000 บาท	4.80	-	-	0.031 (1.00)	0.089 (0.940)
40,001 - 50,000 บาท	4.77	-	-	-	0.059 (0.999)
50,001 บาทขึ้นไป	4.71	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฟู้ดช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ Dunnett's T3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไปบาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 0.002 และ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฟู้ดช็อปในจังหวัด

นนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416 0.385 และ 0.361

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

สำหรับรายคู่อื่น ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปปี้ในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	18.908	5	3.782	30.622*	<0.001
Residual	48.657	394	0.123		
Total	67.565	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปปี้ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปปี้ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	0.719	1.392
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2)	0.735	1.361
ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3)	0.558	1.792
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4)	0.599	1.669
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.610	1.640

จากตาราง 24 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้ว สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการ
 ร้านอาหารแพทช์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple
 Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทช์ท็อป ในจังหวัดนนทบุรี					
คุณภาพการบริการ	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.861	0.335		2.572*	0.010
ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (X_1)	0.195	0.054	0.182	3.603*	<0.001
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (X_2)	0.132	0.052	0.126	2.521*	0.012
ด้านการตอบสนองความ ต้องการ (X_3)	0.265	0.062	0.243	4.250*	<0.001
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (X_4)	0.120	0.073	0.090	1.627	0.105
ด้านการรู้จัก และเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.105	0.070	0.082	1.493	0.136
				$r = 0.529$	$R^2 = 0.280$
				Adjust $R^2 = 0.271$	SE = 0.351

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของ
 การบริการ (X_1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) สามารถ
 พยากรณ์ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทช์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ
 สมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถรวมทำนายความตั้งใจในการ
 กลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทช์ท็อปในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 27.1 (Adjust $R^2 = 0.271$)

ซึ่งผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม (Y_1) ดังนี้

$$(Y_1) = 0.861 + 0.265(X_3) + 0.195(X_1) + 0.132(X_2)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.265 0.195 และ 0.132 หมายความว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_2) เป็นปัจจัยที่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากคุณภาพการบริการทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เท่ากับ 0.861

หากคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (X_4) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	19.074	5	4.769	38.844*	<0.001
Residual	48.491	394	0.123		
Total	67.565	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.812	1.231
ด้านราคา (X_2)	0.836	1.196
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.718	1.392
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.724	1.382

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity: Multicollinearity) ของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่า ตัวแปรปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้ว สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ส่วนประสม ทางการตลาด	ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบ ในจังหวัดนนทบุรี				
	B	SE(b)	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	0.360		3.232*	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.224	0.060	0.178	3.764*	<0.001
ด้านราคา (X ₂)	0.154	0.053	0.135	2.888*	0.004
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.115	0.073	0.079	1.578	0.115
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.254	0.039	0.323	6.439*	<0.001
				r = 0.531	R ² = 0.282
				Adjust R ² = 0.275	SE = 0.350

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) สามารถพยากรณ์ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถร่วมทำนายความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบ ในจังหวัดนนทบุรีทั้ง 3 ด้าน ได้ร้อยละ 27.5 (Adjust R² = 0.275) ซึ่งผู้วิจัยนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรีโดยรวม (Y₁) ดังนี้

$$(Y_1) = 1.163 + 0.254 (X_4) + 0.224 (X_1) + 0.154 (X_2)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 0.224 และ 0.254 หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) เป็นปัจจัยที่ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาดมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เท่ากับ 1.163

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.254 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.224 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดคุณภาพการบริการ อีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี โดยรวม (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ชช็อปแตกต่างกัน	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่าง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่าง	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่าง	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5		
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทช์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทช์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองความต้องการ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทช์ท็อปในจังหวัดนนทบุรี		
ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านราคา	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี” โดยผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เจ้าของธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น และนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการธุรกิจสัตว์เลี้ยงรายใหม่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
3. ผู้ที่มีความสนใจในการเริ่มธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถนำผลวิจัย ไปวิเคราะห์และวางแผนในการทำธุรกิจเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบ แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ทั้งหมด จำนวน 400 คน สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 มีอายุ 28 – 37 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45 มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69 มีอาชีพเป็น ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับดีมาก โดยข้อสินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.75 รองลงมา คือ ข้อการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม พนักงานมี บุคลิกภาพที่ดีมีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.70 4.66 และ 4.60 ตามลำดับ

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล คุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อมีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.72 รองลงมาคือ ภายในร้านมีสินค้าให้เลือก ซื้ออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดสต็อก ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง พนักงานที่ให้บริการมี ความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 4.61 และ 4.58 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดย ข้อพนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที พนักงานภายใน ร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใน ร้านอย่างสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 4.74 และ 4.59 ตามลำดับ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ข้อมูลคุณภาพบริการ ด้านการการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี มาก โดยข้อพนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย สูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มาตราฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า พนักงานมี ความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง มีการรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.78 4.72 และ 4.68 ตามลำดับ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ผู้แบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูล คุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยพนักงานใส่ใจ รายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ พนักงานมี

ความเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.79 และ 4.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อสินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ สินค้ามีความหลากหลาย สินค้ามีโภชนาการตามที่สัตว์ต้องการ มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 4.80 และ 4.69 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 4.74 และ 4.73 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.85 รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 4.77 และ 4.67 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทุกข้อ โดยข้อมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.77 รองลงมาคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่าง ๆ มีการส่งเสริมการขาย เช่น

การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมคะแนน และการแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.73 4.69 4.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

ผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีโดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

แสดงผลการวิเคราะห์การกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.82 รองลงมาคือข้อเมื่อท่านต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก ข้อท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ ข้อเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 4.65 และ 4.54 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบกับรายค่า พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.229

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้าน

เพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคมียอายุ 38 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.486

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นำไปเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.416

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.385

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.361

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี แตกต่างกับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี มากกว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.1

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถพยากรณ์ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารแพทชีอป มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ต่างมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่คล้ายคลึงกันเพื่อตอบสนองความต้องการของสัตว์เลี้ยง ผู้ชายและผู้หญิงที่รักสัตว์เลี้ยงต่างมุ่งเน้นที่การมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมว

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ เพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรีโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มักได้รับอิทธิพลจากกระแสโซเชียลมีเดียและรีวิว จึงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนร้านได้ง่าย ผู้บริโภคที่มีอายุ 28-37 ปี ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความน่าเชื่อถือของร้านมากกว่าการทดลองสิ่งใหม่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-27 ปี ให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่น เนื่องจากอยู่ในช่วงเริ่มต้นการหารายได้หรือยังเป็นนักเรียน/นักศึกษา ผู้บริโภคที่มีอายุ 38 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและความน่าเชื่อถือของร้านที่เคยใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิศา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป สอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิงนิษฐ์ หนูเช็ก และคณะ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและความพึงพอใจของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้า และบริหารธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทซูเปอร์มาเก็ต ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิศา (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจาก ผู้บริโภคที่อยู่ในสถานภาพสมรสมักมีปฏิสัมพันธ์กับชุมชนหรือครอบครัวมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับร้านอาหารเพ็ทช็อปที่ดีและสร้างความสัมพันธ์กับร้านเหล่านั้น ทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ในทางกลับกัน ผู้ที่มีสถานภาพโสดหรือหย่าร้างอาจไม่มีการเชื่อมโยงเชิงสังคมมากเท่ากับกลุ่มที่มีครอบครัว ทำให้ขาดความภักดีต่อร้านค้าใดร้านค้านึง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภาวีร์ มงคลชาติ และคณะ (2560) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยงประเภทแมวในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการหลักซั้วรีของสัตว์เลี้ยง

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว เนื่องจาก นักเรียน/นักศึกษามักมีรายได้จำกัดและต้องเลือกใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็นที่สุด ทำให้ไม่สามารถใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปบ่อยครั้งได้เท่ากับกลุ่มที่มีรายได้มั่นคง เช่น พนักงานบริษัทหรือเจ้าของธุรกิจ นักเรียน/นักศึกษาไม่มีความผูกพันกับร้านใดร้านหนึ่งมากนัก และมักมองหาทางเลือกที่สะดวกหรือถูกกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุดา เหมหงษา (2566) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท 40,001 - 50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดอำนาจการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการ รายได้จึงมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักใช้

บริการบ่อยขึ้น ขณะที่ผู้มีรายได้น้อยมักเลือกสินค้าที่เน้นความคุ้มค่าและความประหยัดเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิธิกาน (2560) พบว่า รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ร้านเพ็ชร์ซอปปในจังหวัดนนทบุรีมากกว่าผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท เนื่องจากปัจจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้จ่าย ความคุ้นเคย และความพึงพอใจต่อร้าน ผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยมักให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าที่เคยใช้บริการ มีความคุ้นเคยกับพนักงานและรู้สึกว่าได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ ซึ่งสร้างความไว้วางใจและความผูกพันที่กระตุ้นให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ซอปปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความสะอาดและการตกแต่งร้านที่สวยงามเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกถึงความใส่ใจในรายละเอียดและการดูแลรักษาสถานที่ การมีสินค้าที่หลากหลายภายในร้านช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่สามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ง่ายขึ้น พนักงานที่มีบุคลิกภาพดีและแต่งกายสุภาพช่วยสร้างความประทับใจในครั้งแรกที่ลูกค้าพบเห็นและติดต่อ พนักงานที่มีท่าทีสุภาพและเอาใจใส่สามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและช่วยให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจในการซื้อสินค้าและรับบริการที่ร้าน ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ลชู ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีการเตรียมความพร้อมด้านอุปกรณ์การรักษาความสะอาด และรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดูมีระเบียบเรียบร้อย จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการอีก

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ชร์ซอปปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก พนักงานที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ร้านเพ็ชร์ซอปปนำเสนอ สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องและเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นและ

ความไว้วางใจในร้าน การที่ร้านสามารถรักษาระดับสินค้าคงคลังได้อย่างสม่ำเสมอและไม่มีปัญหาขาดแคลนสินค้า แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถในการจัดการสินค้าของร้าน การเปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาความตรงต่อเวลาในการเปิดปิดร้านตามเวลาที่กำหนด เป็นสิ่งที่สร้างความสะดวกและน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าร้านเปิดให้บริการตามเวลาอย่างสม่ำเสมอและไม่มีการผิดเวลาบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการวางแผนการมาใช้บริการในครั้งถัดไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถวางแผนใจได้ว่าจะได้รับบริการในเวลาที่ต้องการ การได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง ความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพทุกครั้งที่ถูกค่าใช้บริการ มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ การที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการร้านแพ็ทซ็อบในทุกครั้งจะทำให้พวกเขามีความคาดหวังในระดับที่สูงและมั่นใจว่าเมื่อกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปจะได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นเดิม ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016) ในด้านการตลาดบริการ ที่ระบุว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการซ้ำ เพราะการบริการที่มีความน่าเชื่อถือและสม่ำเสมอสามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ สกุลถาวร (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙ petcare พบว่า พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง มีสินค้าให้เลือกซื้อสม่ำเสมอ และมีการเปิดปิดตรงตามเวลา ทำให้ลูกค้ามาใช้บริการร้าน ๒๙ petcare เป็นจำนวนมาก

ด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านแพ็ทซ็อบในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการตอบสนองที่ดีจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการต้องการของพวกเขาถูกตอบสนองอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับร้านที่สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วและสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ารู้สึกว่าร้านนั้นใส่ใจและพร้อมที่จะดูแลในทุกๆ ความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับแนวคิดในงานวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1988) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการบริการและการประเมินคุณภาพการบริการ ได้พัฒนาทฤษฎี "บริการที่มีคุณภาพ" (SERVQUAL) ซึ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด การตอบสนองที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำหรือแม้แต่แนะนำบริการให้กับคนอื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliver (1999) ที่ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ได้แสดงให้เห็นว่า

เมื่อร้านค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีและรวดเร็ว จะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินาถ ทองแพ (2563) พบว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเมื่อผู้ให้บริการได้รับการบริการที่ดีในครั้งแรก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่ในบางกรณี ความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อร้านเพ็ทช็อปอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าโดยตรง แม้ว่าร้านจะมีมาตรฐานการให้บริการที่ดีและพนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน แต่หากราคาสินค้าและบริการสูงกว่าร้านอื่น หรือไม่มีโปรโมชั่นที่ดึงดูด ลูกค้าก็อาจเลือกเปลี่ยนไปใช้บริการจากร้านที่มีราคาถูกกว่าแทน การสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ดีและช่วยเสริมภาพลักษณ์ของร้าน แต่เพียงเท่านั้นอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ หากร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีต้องการรักษาลูกค้าให้อยู่กับร้านอย่างต่อเนื่อง ควรพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การเพิ่มความสะดวกสบาย และการพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตอบใจത്യลูกค้าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร ศักดินา เกียรติกุล (2561) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคจะเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ มักดูที่ความมีชื่อเสียง และความสะดวกในการเดินทางไปร้านจึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี เนื่องจากแม้ว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจะช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ แต่ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลมากกว่าต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี ลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่สามารถแข่งขันได้ หากร้านค้าสามารถตั้งราคาที่เหมาะสมหรือมีโปรโมชั่นที่จูงใจ ก็อาจกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้มากกว่าปัจจัยด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพียงอย่างเดียว สอดคล้องแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการรู้จักและเข้าใจลูกค้าเพียงแค

ด้านเดียว โดยพวกเขาเน้นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากหลายปัจจัย ทั้งคุณภาพสินค้า การตอบสนองที่รวดเร็ว การบริการที่ดี และราคาที่เหมาะสม ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอารดา พันธุ์พงศ์ (2566) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกันในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานคร และปริณชิตพบพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและใส่ใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของเจ้าของสุนัข

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี

ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่ตอบสนองความต้องการโดยตรงของลูกค้าและสัตว์เลี้ยง โดยร้านที่มีสินค้าคุณภาพดี ได้มาตรฐาน มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งอาหาร อุปกรณ์ และเวชภัณฑ์ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้การที่ร้านมีสินค้าครบถ้วนไม่ขาดสต็อก โดยเฉพาะสินค้าที่ลูกค้าต้องซื้อเป็นประจำ เช่น สินค้าที่มีความหลากหลาย, สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ, สินค้ามีโภชนาการตามที่สัตว์ต้องการ และมีสินค้าใหม่ๆตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งนี้เมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ ก็ย่อมมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธฤตภณ ผูกจิตร (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ด้านประโยชน์หลัก ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยง

ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก เมื่อลูกค้าพบว่าร้านมีการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและมีคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี จะทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่าย หากร้านสามารถตั้งราคาได้แข่งขันกับคู่แข่งในพื้นที่ได้ดี ผู้บริโภคจะรู้สึกได้รับความคุ้มค่ามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ราคาสินค้ายังส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

ของกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อแตกต่างกัน การที่ร้านสามารถปรับราคาสินค้าให้เหมาะสมกับระดับรายได้ของลูกค้าในพื้นที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ร้านที่มีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาที่น่าสนใจเป็นระยะจะสามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้มากขึ้น อีกทั้งการมีระบบสมาชิกหรือการสะสมแต้มที่ให้ส่วนลดพิเศษจะช่วยรักษฐานลูกค้าประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาระดับราคาให้คงที่และมีความสม่ำเสมอจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในระยะยาว ส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้านและกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ท้ายที่สุดการมีสินค้าหลากหลายระดับราคาจะช่วยให้ร้านสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีกำลังซื้อแตกต่างกันได้อย่างครอบคลุม ก็จะช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และ บุษกรณ์ ดีใจยะระ (2565) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก บางครั้งลูกค้าอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น อาจจะไม่สำคัญว่าร้านนั้นๆ มีบริการออนไลน์หรือไม่ แม้ว่าร้านค้าจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ออนไลน์หรือหน้าร้าน ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าปัจจัยนี้เป็นสิ่งสำคัญที่สุด อาจไม่สนใจว่าร้านจะมีช่องทางออนไลน์หรือไม่ เพราะยังคงเลือกใช้ช่องทางที่เคยใช้ประจำอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา สุานิตอนกร และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล (2554) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อสินค้าหรือขอรับบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายช่องทาง ทั้งการซื้อผ่านหน้าร้านจำหน่ายสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง การซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือขอรับบริการส่งถึงสถานที่พักอาศัย ดังนั้น ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่นส่วนลด, กิจกรรมสะสมแต้ม หรือการให้ของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ช่วยสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างร้านกับลูกค้า ซึ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลและเอาใจใส่ หรือการเสนอแพ็คเกจสินค้าที่คุ้มค่าช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งหากลูกค้าพอใจกับสินค้าหรือบริการในราคาที่คุ้มค่า จะทำให้มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำโดยมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่ยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจในระยะยาวที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้ร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรีสามารถรักษารฐานลูกค้าและสร้างความภักดีได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์สุตา เหมหงษา (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเพ็ทช็อปในจังหวัดนนทบุรี” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และผู้สนใจสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ร้านเพ็ทช็อปควรให้ความสำคัญกับการจัดตกแต่งสถานที่ และการจัดวางสินค้าให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด และน่าดึงดูดใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า “ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ” (Tangibility) มีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่าภาพลักษณ์ภายนอกของร้านเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ โดยเฉพาะการจัดวางสินค้าให้เลือกซื้อง่าย มีป้ายบอกราคาและหมวดหมู่สินค้าอย่างชัดเจน รวมถึงการดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่ภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ การตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตรจะช่วยสร้างความรู้สึกไว้วางใจและความรู้สึกดีต่อแบรนด์ และส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ร้านเพ็ทช็อปควรส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ปัจจัยด้าน “ความเชื่อถือไว้วางใจได้” (Reliability) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาว่าจะกลับมาใช้บริการร้านเดิมหรือไม่ พนักงานที่สามารถแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และตอบคำถามต่าง ๆ ได้อย่างมีความมั่นใจ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านในสายตาของลูกค้า นอกจากนี้ ความตรงต่อเวลา เช่น การเปิด-ปิดร้านตามเวลาที่กำหนด หรือการให้บริการที่มีความ

สม่ำเสมอ ยังเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ และทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่มีมาตรฐานทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3. ร้านเพ็ทช็อปควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีความพร้อมในการให้บริการทุกช่วงเวลา “ด้านการตอบสนองความต้องการ” (Responsiveness) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ร้านควรจัดให้มีจำนวนพนักงานเพียงพอในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการหนาแน่น พร้อมทั้งอบรมให้พนักงานมีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส และใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล การมีระบบแจ้งเตือนสินค้าใหม่หรือกิจกรรมของร้านอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Line, Facebook, หรือ Instagram จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านมีความใส่ใจ และพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

4. ร้านเพ็ทช็อปควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในส่วนของ “ผลิตภัณฑ์” (Product) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมแบบ “Pet Humanization” ซึ่งมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัว การเลือกซื้อสินค้าให้สัตว์เลี้ยงจึงคล้ายคลึงกับการเลือกซื้อสินค้าสำหรับคนในครอบครัว ดังนั้นร้านควรมีสินค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งของใช้ อาหาร ยา วิตามิน และของเล่น รวมถึงการมีสินค้าใหม่ ๆ อัปเดตเข้ามาอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้า

5. ร้านเพ็ทช็อปควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ และมีการแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน โปร่งใสปัจจัยด้าน “ราคา” (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ เพราะลูกค้าจะพิจารณาจากความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ร้านควรตั้งราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ โดยไม่ลดคุณภาพสินค้า และควรมีการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรรักษาเสถียรภาพของราคา ไม่ปรับขึ้นลงบ่อยครั้งโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร เพราะจะกระทบต่อความรู้สึกไว้วางใจของลูกค้าในระยะยาว

6. ร้านเพ็ทช็อปควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ เช่น การแจกของแถม การสะสมแต้ม หรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ จากผลการวิจัยพบว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Promotion) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาในช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรมแจกของรางวัล หรือโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิกเก่า จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายอย่างต่อเนื่อง และสามารถดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่ได้ในเวลาเดียวกัน

7. ร้านเพ็ทช็อปควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าและกิจกรรมผ่านหลายช่องทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การมีช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย อีเมล หรือแอปพลิเคชันแชต เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าร้านเพ็ทช็อปใส่ใจ และพร้อมดูแลอยู่เสมอ นอกจากนี้จะช่วยให้ลูกค้าไม่พลาดข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังเป็นการสร้างความจดจำในแบรนด์ (Brand Recall) และเสริมสร้างความภักดี (Loyalty) ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสาร และติดตามข้อมูล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) กล่าวคือการผสมผสานระหว่างกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อให้สามารถบรรจุค่านิยมของการวิจัยได้อย่างครอบคลุมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการร้านเพ็ทช็อป เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ รวมไปถึงนักลงทุนต่าง ๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปต่อยอดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม หรือเพื่อรักษากลุ่มผู้ให้บริการกลุ่มเดิม และเพื่อขยายกลุ่มผู้ให้บริการให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากยิ่งขึ้น

3. ผู้วิจัยอาจนำวิจัยนี้ไปต่อยอดในการพัฒนา ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจสนใจหรือทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยอาจจะเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่อื่น ๆ ที่มีความต้องการในการใช้บริการร้านเพ็ทช็อป เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างได้มากและละเอียดยิ่งขึ้น เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการร้านเพ็ทช็อปในแต่ละพื้นที่อาจมีความแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- Creswell J. (2015). A Concise Introduction to Mixed Methods Research. California: SAGE Publications.
- Ferrell, O. C. H., Michael D. (2011). *Marketing management strategies*. Australia: South-Western Cengage Learning.
- Fungai, M. (2017). Factors influencing customer repurchase intention in the fast food industry: a case study of Innscor-Mutare, Zimbabwe. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 113-133. Retrieved from <https://journals.co.za/doi/pdf/10.10520/EJC-933d9635b>
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). A theory of repurchase agreements, collateral re-use and intermediation. *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094202518303065>
- Khuong, M. N., & Quynh, D. N. (2018). The Impact of Atmospheric Factors on Repurchase Intention at Upscale Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328499579_The_Impact_of_Atmospheric_Factors_on_Repurchase_Intention_at_Upscale_Restaurants_in_Ho_Chi_Minh_City_Vietnam
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 15th Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing*.
- Lin, S.-Y., & Chang, C.-C. (2020). Tea for Well-Being: Restaurant Atmosphere and Repurchase Intention for Hotel Afternoon Tea Services. *Sustainability*, 12(3), 778. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/338755864_Tea_for_Well-Being_Restaurant_Atmosphere_and_Repurchase_Intention_for_Hotel_Afternoon_Tea_Services

- Meesala, A., & Paul, J. (2016). Service quality, consumer satisfaction and Loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. Retrieved from <https://www.deepdyve.com/lp/sage/a-cognitive-model-of-the-antecedents-and-consequences-of-satisfaction-uo5oU4WFYW>
- Parasuraman, A., , Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/225083670_A_Conceptual_Model_of_Service_Quality_and_its_Implication_for_Future_Research_SERVQUAL
- Parasuraman, A., , Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Delivery Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. *New York: Free Press*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations
- Ramya, N., Kowsalya, A. , and Dharanipriya, K. (2019). SERVICE QUALITY AND ITS DIMENSIONS. *EPRA International Journal of Research and Development*, 4(2), 38-41. Retrieved from <https://eprajournals.com/IJSR/article/1196/abstract>
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase. An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia. *Tourism and Management*. Retrieved from https://www.academia.edu/70083565/The_Impact_of_Perceived_Value_on_Customer_Satisfaction_Loyalty_Recommendation_and_Repurchase_An_Empirical_Study_of_Spa_Industry_in_Indonesia
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022435994900132>

- กัญญารัตน์ สกุลถาวร. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๙ petcare. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Kanyarat.Sak.pdf>
- ชนิษฐา สิทธาจารย์. (2562). ภาพลักษณ์คุณภาพการบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่งใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4523/3/kanittha_sitt.pdf
- ชนิดา เกตุแก้ว. (2564). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4976/1/chanida_ketk.pdf
- เซี่ยวเหมย หยาง. (2562). ปัจจัยด้านแถวคอยและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการลานตู้คอนเทนเนอร์. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4909/1/xiaomei_yang.pdf
- โชติวิทย์ กุ่ยแก้ว. (2563). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขและแมวของผู้บริโภคจากตลาดสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เชียงใหม่). สืบค้นจาก http://www.cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/2283/1/%E0%B9%82%E0%B8%8A%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%8C%20%E0%B8%81%E0%B8%B8%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A7_2563.pdf
- ฉาณิกา พิทักษ์โกศล, และ บุษกรณ์ ดีใจยะระ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ที่ียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. วารสารการพัฒนการเรียนรู้สมัยใหม่, 8(1), 239-258. สืบค้นจาก <file:///C:/Users/Putth/Downloads/17+%E0%B8%8C%E0%B8%B2%E0%B8%93%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2.pdf>
- ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล. (2561). คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดวัยลิงลิตเติ้ล ชู (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร). สืบค้นจาก <http://ir->

ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/535/1/g601110118.pdf

ณมน อังคะหิรัญ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของร้านขายส่งสินค้าเบ็ดเตล็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร นครปฐม). สืบค้นจาก [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4216/1/631220011.pdf)

ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4216/1/631220011.pdf

ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2561). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4065/3/nattakarn_tieo.pdf

ทิพย์สุตา เหมหงษา. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปพรีเมียมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5315/1/TP%20BM.064%202566.pdf>

ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์, และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ธฤตภณ ผูกจิตร. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก [http://ir-](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2092/1/g631130159.pdf)

[ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2092/1/g631130159.pdf](http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2092/1/g631130159.pdf)

นภาพรณ คณานุรักษ์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ล กราฟฟิคส์ พรินติ้ง.

นิตนา สุวานิตนกร, และ อุมารินทร์ ศรีศิริวิมล. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(2), 42-55. สืบค้นจาก

[https://bec.nu.ac.th/bpm/misjournal/files/13511430714-](https://bec.nu.ac.th/bpm/misjournal/files/13511430714-%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%B2.pdf)

[%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%B2.pdf](https://bec.nu.ac.th/bpm/misjournal/files/13511430714-%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%99%E0%B8%B2.pdf)

ภาวิณี กาญจนภา. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ภาวิรี มงคลชาติ, และ วิลาสินี ยนต์วิทย์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์

- กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงสำหรับแมวของผู้บริโภคที่เลี้ยงแมวในประเทศไทย วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 13(3), 68-73. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/107911/87374>
- รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3679>
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2560). แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก <http://learningofpublic.blogspot.com>
- วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรวัส สุขสมบุญ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 8(3), 197-215. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/download/265313/175950/1017378&ved=2ahUKEwiTya2LgYSMAxXyUGcHHVhIAQoQFnoECBsQAQ&usq=AOvVaw3utbFHcQlkbWieq7OGZXVZ>
- ศรินาถ ทองแพ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการรับฝากสัตว์เลี้ยง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปทุมธานี). สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2019/TU_2019_6102031447_11704_12349.pdf
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- อัมพิกา จงเจริญสุข, และ ชินโสณ วิสิฐนิกิจา. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. วารสารบัณฑิตศึกษา, 14(65), 163-172. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/95801/74815>
- อารดา พันธุ์พงศ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเข้ารับบริการซ้ำของลูกค้า. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).

สุนัขในการดูแลสุขภาพสุนัขเชิงป้องกันในสถานพยาบาลสัตว์ เขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารสัตวแพทย์, มหาวิทยาลัยมหิดล นครปฐม). สืบค้นจาก

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5487/1/TP%20BM.096%202566.pdf>

เอมอร หมั่นเขตกรณ์, และ อุษา บุญถิอ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแมวสำเร็จรูปชนิดเม็ดของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี สืบค้น
จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2565-3-16_1682408774.pdf





แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฟู้ดช็อป
ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับการดำเนินการวิจัย ซึ่งการวิจัยดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารฟู้ดช็อปในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาจากท่านโปรดให้ข้อมูลตามความเป็นจริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ และนำข้อมูลไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้มีความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารเพ็ทช้อปในจังหวัด
นนทบุรี

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 27 ปี

☐ 28 – 37 ปี

☐ 38 – 47 ปี

☐ ตั้งแต่ 48 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 - 40,000 บาท

☐ 40,001 - 50,000 บาท

☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1. ภายในร้านมีการตกแต่งร้านที่สวยงาม					
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบเรียบร้อย					
3. สินค้าภายในร้านมีความหลากหลาย					
4. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					
1. พนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน					
2. ภายในร้านมีสินค้าให้เลือกซื้ออย่างสม่ำเสมอไม่ขาดสต็อก					
3. มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลา					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านได้รับการบริการที่ดีเหมือนเดิมทุกครั้ง					
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้น และพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที					
2. พนักงานภายในร้านมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
3. พนักงานแสดงออกถึงความตั้งใจในการให้บริการ					
4. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในร้านอย่างสม่ำเสมอ					
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า					
1. พนักงานมีความมั่นใจในการบริการทุกครั้ง					
2. พนักงานให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามที่ท่านต้องการทราบอย่างชัดเจน					
3. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
4. มีการรักษาความสะอาดภายในร้านอยู่เสมอ					
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า					
1. พนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
2. พนักงานใส่ใจรายละเอียดของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี					

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียม					
4. พนักงานมีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สินค้ามีความหลากหลาย					
2. สินค้าภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ					
3. สินค้ามีโฆษณาการตามที่สัตว์ต้องการ					
4. มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า					
2. ราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย					
3. ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
4. มีป้ายแสดงราคาบอกไว้ชัดเจน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านมีพื้นที่จอดรถเพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ					
2. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย					
3. มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เลือกซื้อได้ง่าย					
4. มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การชิงโชค การสะสมคะแนน และการแลกซื้อสินค้าอื่น ๆ					
2. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางต่าง ๆ					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า					
4. มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสัตว์					

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดโดยพิจารณาตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. เมื่อท่านต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก					
2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต					
3. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ อยู่เสมอ					

4. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้ บริการที่ร้านแห่งนี้แน่นอน					
--	--	--	--	--	--

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

