



คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงจิ๋ว ชู
(Little Zoo café)

SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION TO CHOOSING PET CAFÉ
(LITTLE ZOO CAFÉ)

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม
(Little Zoo café)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION TO CHOOSING PET CAFÉ
(LITTLE ZOO CAFÉ)



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเค็ด ชู

(Little Zoo café)

ของ

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ชู (Little Zoo café)
ผู้วิจัย	ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รลิตา สังข์บุญนาค

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) โดยผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed Response Questions) ที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นเรียบร้อยแล้วในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) จำนวน 400 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลของการศึกษาวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี ระดับการศึกษาที่มีการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนพบว่า มีคุณภาพการบริการ 4 ข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า โดยสามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการได้ร้อยละ 58.6 ในขณะที่ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยว ลิตเติ้ลชู

Title	SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION TO CHOOSING PET CAFÉ (LITTLE ZOO CAFÉ)
Author	NAPHAT SAKDINAKIATTIKUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Rasita Sangboonnak , Ph.D.

The research aims to study the quality of service: Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, and Responsiveness that affect the decision to choosing pet café, such as the Little Zoo Café. The Closed-ended survey questionnaire was content checked and tested for reliability before collecting data form four hundred customers, who used the services of Little Zoo Café, using stepwise multiple regression analysis. The research found that the majority of users were female. They were aged between twenty-one to twenty-five. They completed a Bachelor's degree, earned a monthly incomes less than or equal to 15,000 Baht and were mostly students. The results of stepwise multiple regression analysis showed that Reliability, Tangibles, Empathy, and Responsiveness could explain 58.6 of the decision to choos Little Zoo Café at a statistically significant level of .05. However, the aspect of service quality assurance did not affect the decision to choose the Little Zoo Café.

Keyword : Service Quality, Decision, Pet Cafe Choice, Little Zoo

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง "คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café)" ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตา และความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาถ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินการจัดทำงานวิจัย ซึ่งรวมถึงการตรวจทาน และปรับปรุงแก้ไขในจุดที่ขาดตกบกพร่องในการทำวิจัย เพื่อให้งานวิจัยนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และบุคลากรคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆเกี่ยวกับการจัดทำงานวิจัยเล่มนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ลซู (Little Zoo Café) พี่เบียร์ พี่อ และพนักงานทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์สถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม รวมไปถึงสัตว์ภายในร้านทุกตัวที่คอยเป็นกำลังใจในการเก็บแบบสอบถาม โดยเฉพาะน้องปุกปุย และยังคงขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยใจจริง

ขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและคอยเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยอยู่เสมอมา ขอขอบคุณอย่างยิ่ง ขอขอบคุณอีก รวมถึงวงซูเปอร์จูเนียร์คนอื่นๆทั้งหมดที่คอยเป็นกำลังใจให้กับผู้วิจัยในยามเหนื่อยล้า

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว คุณแม่ นางสาวปณิดา ศักดินาเกียรติกุล ที่คอยเคียงข้าง ช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆเรื่อง และเป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุด และน้องคน้า ที่คอยเป็นกำลังใจและอยู่เคียงข้างเสมอมา

ณภัทร ศักดินาเกียรติกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	10
2.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	11
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ.....	18
3.1 ความหมายของการตัดสินใจ.....	18

3.2 กระบวนการตัดสินใจ	19
4. ข้อมูลร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café)	24
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3	29
วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	29
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	30
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
บทที่ 4	43
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 5	73
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	73
ความสำคัญของการวิจัย	73
สมมติฐานของการวิจัย.....	73
วิธีการดำเนินการวิจัย	74
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สรุปผลการวิจัย.....	76
การอภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	83

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก.....	92
ภาคผนวก ข.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	101



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางค่าความแปรปรวน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	38
ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ	41
ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์	45
ตาราง 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม	48
ตาราง 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายข้อ.....	49
ตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น เป็นรายข้อ.....	50
ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นรายข้อ.....	51
ตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ เป็นรายข้อ.....	52
ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นรายข้อ.....	53
ตาราง 10 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café).....	54
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อย 55	
ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	56
ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Levene's test	57

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ	58
ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD	58
ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Levene's test	61
ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี Levene's test	63
ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Levene's test.....	64
ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ	65
ตาราง 22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD	66
ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนของผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน . กาแฟสัตว์เลี้ยงเล็ก ๆ (Little Zoo Café) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	67
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์เมื่อมีการเพิ่มปัจจัยคุณภาพการบริการเข้าไปในสมการทีละตัวโดยวิธี Stepwise	68

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café)	69
ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 จำนวนธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2558-2560 แบ่งตามประเภท.....	1
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้	15
ภาพประกอบ 4 Service Quality Effectiveness Model	17
ภาพประกอบ 5 โมเดลแสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพประกอบ 6 โลโก้ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café)	24

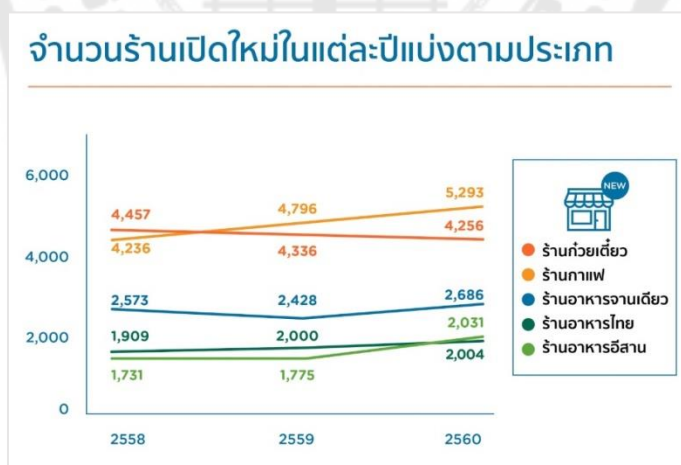


บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) ได้คาดการณ์มูลค่าของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 ว่าน่าจะอยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการผลักดันของต้นทุน ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต้องตั้งราคาอาหารในระดับสูง เพื่อให้ครอบคลุมภาระต้นทุนต่างๆที่เพิ่มสูงขึ้น โดยมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยที่สูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี ดึงดูดให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ณ สิ้นปี 2560 มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จาก ณ สิ้นปี 2559 และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ผู้ประกอบการจึงต้องหาแนวทางในการสร้างจุดเด่นและความแตกต่างให้ธุรกิจ เช่น การเพิ่มรายการอาหารชนิดอื่นๆเข้าไปให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีการตกแต่งร้านให้มีบรรยากาศที่สวยงาม ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกผ่อนคลายในการทานอาหาร



ภาพประกอบ 1 จำนวนธุรกิจร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2558-2560 แบ่งตามประเภท

ที่มา: Wongnai. (2561). สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร

จากภาพจะเห็นได้ว่าธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตสูงที่สุดคือ ร้านกาแฟหรือร้านคาเฟ่ ซึ่งเกิดจากความนิยมในปัจจุบันคือ การได้นั่งรับประทานอาหาร ขนม หรือเครื่องดื่มในร้านที่ ตกแต่งอย่างสวยงาม บรรยากาศดี มีเอกลักษณ์ ทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี

นอกจากความนิยมร้านกาแฟหรือคาเฟ่ทั่วไปแล้ว กระแสคาเฟ่สัตว์เลี้ยงก็กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะคาเฟ่สุนัขและคาเฟ่แมว โดยคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแห่งแรก เริ่มต้นที่ไต้หวันในปี 2541 คาเฟ่สัตว์เลี้ยงแห่งแรกของโลกเปิดให้บริการที่ไทเป ชื่อ คาเฟ่ “Cat Flower Garden” ได้รับการตอบรับดีโดยเฉพาะจากนักท่องเที่ยว จนแนวคิดนี้ถูกลอกเลียนแบบใน ญี่ปุ่น กลายเป็นธุรกิจที่มาแรง เฉพาะในโตเกียวมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบริการราว 40 แห่ง และยังคงลามไปยังสัตว์อื่นนอกเหนือไปจากแมวและสุนัข เช่น นกเค้าแมว กระต่าย แพะ และ สัตว์เลี้ยงคลาน ในกรุงเทพเองก็มีคาเฟ่ประเภทนี้หลายแห่ง รวมถึงได้มีการขยายตัวออกมาในเขต บริมณฑลฯ เช่น จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นต้น จากการขยายตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้มีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งผลที่ได้คือ การอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้คลายความเครียดลงได้ แต่บรรดาคนรักสัตว์จำนวนมากโดยเฉพาะคนที่อาศัยในเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพฯ มีอุปสรรคมากมาย ที่ทำให้ไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตัวเองได้ อุปสรรคที่ว่าก็เช่น การทำงานไม่เป็นเวลา ต้องเดินทางบ่อยทำให้ไม่สามารถดูแลได้ มีงบประมาณน้อยเพราะการเลี้ยงสัตว์มักมีค่าใช้จ่ายสูง และ ปัญหาส่วนใหญ่ที่มักจะพบเจอคือ ที่อยู่อาศัยไม่เอื้อให้เลี้ยงเนื่องจากอยู่หอ อยู่คอนโด หรืออยู่ใน บ้านที่มีสมาชิกแอดจนไม่มีพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยง (วิมาลี, 2559) ทำให้ต้องไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นการทดแทน

จากจำนวนร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้นนี้ นอกจากชนิดของสัตว์เลี้ยงเลี้ยงที่ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญแล้ว ความคุ้มค่าในการเข้าใช้บริการก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญอันดับต้นๆในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอีกด้วย ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้คือ ความประทับใจของลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการ รวมถึงคุณภาพการบริการของพนักงานที่เป็น ส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจ และสร้างความความประทับใจเพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ ผู้ใช้บริการจะกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

จากข้อมูลข้างต้นเห็นได้ว่า ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และ ด้วยจำนวนที่มีมากขึ้นนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของผู้

ให้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยผู้วิจัยได้เลือกร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ซึ่งนอกจากจะมีสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมเช่น สุนัข และแมวแล้ว ยังมีสัตว์แนว Exotic เช่น เร้ดฟ็อกซ์ แรคคูน เมียแคท และแมวป่า เป็นต้น ในการศึกษาครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง หรือผู้ที่มีความประสงค์จะก่อตั้งธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค และนำผลที่ได้ไปปรับใช้สำหรับการบริการภายในร้านของตน เพื่อพัฒนาไปสู่ความสำเร็จในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café)
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการต่อไป
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการบริการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (กัลยา, 2549) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่เกิดขึ้นจึงทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 ชุด จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 25 ปี

1.2.3 26 - 30 ปี

1.2.4 31-35 ปี

1.2.5 36-40 ปี

1.2.6 มากกว่า 40 ปี

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001-25,000 บาท

1.4.3 25,001-35,000 บาท

1.4.4 มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ

1.6 คุณภาพการบริการ ได้แก่

1.6.1 ความน่าเชื่อถือ

1.6.2 ความเชื่อมั่น

1.6.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.6.4 ความเอาใจใส่

1.6.5 การตอบสนองของลูกค้า

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) อย่างน้อย 1 ครั้ง

2. คุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ ให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง โดยทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 ความน่าเชื่อถือ คือ การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ทำให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)

2.2 ความเชื่อมั่น คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)

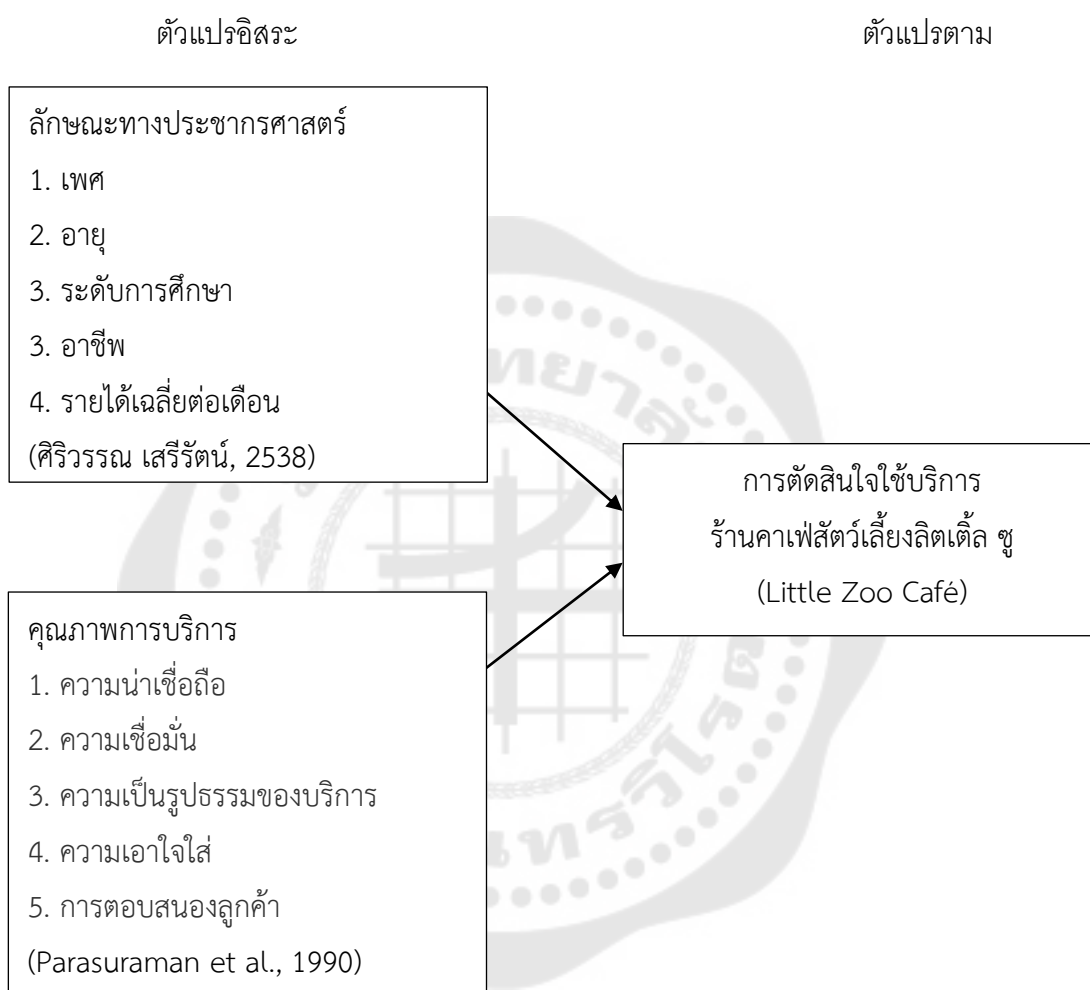
2.3 ความเป็นรูปธรรมของบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการ ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)

2.4 ความเอาใจใส่ คือ ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)

2.5 การตอบสนองของลูกค้า คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทันที ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)

3. การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ
4. ข้อมูลร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์สามารถกล่าวได้ว่า เป็นความหลากหลาย และความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล วชิรวัชร งามละม่อม (วชิรวัชร, 2558) ได้อธิบายถึงลักษณะประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล ลักษณะเหล่านี้จะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคล จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2538) อ้างถึงใน (กอบกาญจน์, 2556) ได้ให้คำจำกัดความของประชากรศาสตร์ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่นำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่นๆ ประกอบไปด้วย โดยคนที่มีความรู้ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ แนวโน้มทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมของเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน โดยเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมาก

2. อายุ กลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่ต่างกัน โดยรสนิยมของแต่ละบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามอายุที่เปลี่ยนไป ทำให้ต้องมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละช่วงอายุที่ต่างกัน โดยคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง กว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน

3. ระดับการศึกษา เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่ได้รับการศึกษาสูงย่อมส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า นั่นคือสินค้านั้นย่อมมีราคาที่สูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ คือ อาชีพ และรายได้ โดยที่ผู้คนที่มีความอาชีพแตกต่างกันย่อมทำให้มีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติ ประสบการณ์ ค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมีขนาดตลาดที่ใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ดังนั้นสินค้าและบริการต่างๆจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ยุบล เบญจรงค์กิจ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2542) ได้อธิบายถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ Ball-Rokeach (Defleur & Ball-Rokeach, 1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

ปรมะ สตะเวทิน (ปรมะ, 2546) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์แต่ละคนได้ เพราะมีผู้คนจำนวนมาก

มากเกินไป วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้คนจำนวนมากคือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น โดยคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

1. เพศ หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่อง ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามคนอื่นได้ง่ายกว่าเพศชาย และรวมถึงเพศหญิงสามารถรับการสื่อสารและเลียนแบบพฤติกรรมและบุคลิกภาพนั้นๆจากผู้อื่น ได้ดีกว่าผู้ชายอีกด้วย มากกว่านั้นเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย แต่ผู้ชายมีความหนักแน่นในการตัดสินใจและการใช้ชีวิตมากกว่า และ ผู้ชายยังมีความสามารถในการจำ รูปทรงของสิ่งของต่าง ๆ แม้ว่ารูปทรงนั้นจะพลิกแปลงไปในรูปแบบอื่นก็ตาม ทั้งสองเพศมีความแตกต่างในด้านต่าง ๆ ซึ่งส่งผลต่อการใช้ชีวิต การรับรู้ข่าวสาร และการประยุกต์เพื่อใช้ในการ ชีวิตประจำวัน (กึ่งแก้ว, 2546)

2. อายุ ปัจจัยทางอายุ สามารถเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจและวุฒิภาวะในการใช้ชีวิต รวมถึง พฤติกรรมและความคิดอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นตัวแปรที่สามารถเปลี่ยนไปได้ตามกาลเวลา คนที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะมีการตัดสินใจที่มีอารมณ์เข้ามาเป็นส่วนเกี่ยวข้องมากกว่า และคนที่มีอายุน้อยกว่าก็จะมีความคิดที่ค่านิยมมากกว่าคนที่มียายุมากกว่าไปถึงกลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะเป็นกลุ่มที่มองโลกในแง่ดีมากกว่าและยึดถือในอุดมการณ์ของตัวเองเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ในทางกลับกัน กลุ่มคนที่มีอายุมากจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่า ระมัดระวัง และยึดถือหลักปฏิบัติมากกว่า (กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546)

3. สถานภาพทางสังคม ได้แก่ ถิ่นกำเนิด ภูมิลำเนา เชื้อชาติ อาชีพ รายได้ และฐานะทางสังคม ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อผู้คนเป็นอย่างยิ่ง โดยสถานะภาพทางสังคมทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน เนื่องจากผู้ที่มีสถานะทางสังคมที่ดีมักจะมีอาชีพที่ดีและมีรายได้ที่ดีตามมา (สุภาภรณ์, 2548)

4. การศึกษา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน ยุคสมัยและระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน อาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกันอีกด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ปัจจัยด้านการศึกษาที่ดีจะเป็นตัวบ่งบอกความได้เปรียบของผู้รับสาร เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข่าวสารและตีความได้ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า สามารถเข้าใจสิ่ง

ต่าง ๆ ได้ดีกว่าและไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จนกว่าจะได้รับหลักฐานที่มากพอ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะใช้เวลาว่างในการรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึง ความหลากหลายและความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งใช้บ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายกันมักมีลักษณะประชากรศาสตร์อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยลักษณะที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดมากที่สุดได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะเหล่านี้เหล่านี้เป็นลักษณะขั้นพื้นฐานของบุคคลที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1 ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การบริการ (Services) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลกระทำนั้น (จิตาภา, 2557)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (วีระรัตน์, 2550) ได้กล่าวว่า การบริการคือ การปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถนำไปครอบครองได้

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (สมวงศ์, 2550) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

Gronroos (G. T. Gronroos, 1990) อ้างถึงใน (ธีรกิติ, 2557) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปมีอาจจับต้องได้ซึ่งตามปกติมักจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับพนักงานผู้ให้บริการ หรือกับทรัพยากรที่มีตัวตน หรือสินค้า หรือระบบของผู้ให้บริการนั้น ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาให้กับลูกค้านั่นเอง

Kitapci และคณะ (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

Kotler (Kotler & Keller, 2006) อ้างถึงใน (ชูชัย, 2561) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้ให้บริการได้เสนอขาย โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งกระบวนการให้บริการนั้นอาจควบคู่ไปกับการจำหน่ายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้น การบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขายความพยายาม (Effort) การปฏิบัติงาน (Performance) หรือการกระทำใดๆให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้นๆเหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (C. Gronroos, 1990) อ้างถึงใน (ชัชวาล, 2554) ได้เสนอแนวคิดคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบไปถึงทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของคุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ คือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (professionalism and skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน
2. ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (attitude and behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน
3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (accessibility and flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ
4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (reliability and trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทัน่วงที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (reputation and credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

ต่อมาในปี ค.ศ.1990 กรอนรูส ได้อธิบายแนวคิดในเรื่องคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมดว่า เป็นคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของสิ่งต่าง ๆ ที่สำคัญ 2 ประการ (ซีซวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) คือ

1. คุณภาพที่ลูกค้าหรือผู้รับบริการคาดหวัง (expected quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) การสื่อสารแบบปากต่อปาก (word-of-mouth communication) และความต้องการของลูกค้า (customer needs)

2. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ (experiences quality) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร (corporate image) คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality)

บัชเชลและเกลล์ อ้างถึงใน (ซีซวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ตาม ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนใด การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่คุณปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการ

ปลูกฝังจิตสำนึกความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงานและลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะต้องมีความรู้และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ออกมาดีมีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

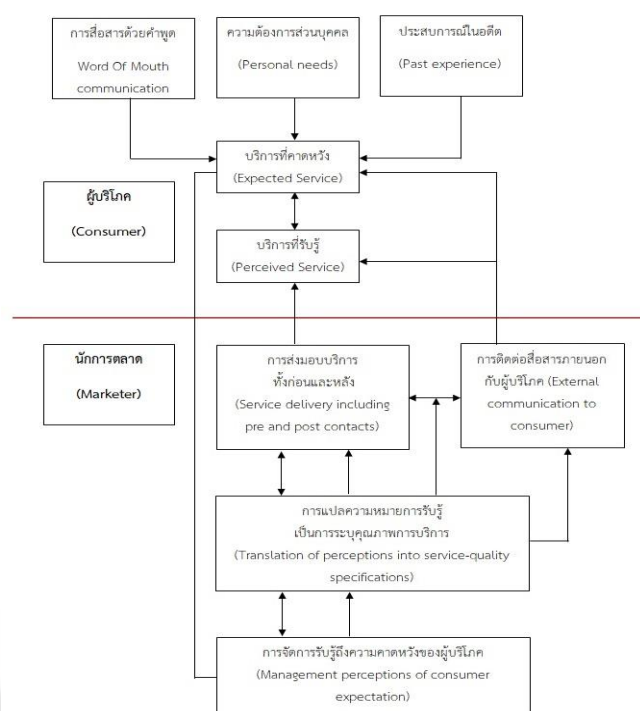
6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์การที่เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์การที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรขององค์การได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการจะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นคงสัญญาว่าองค์การจะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

ในปี 1985 Parasuraman, V.A., Zeithaml, V.A. และ Berry ให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเพื่อหาคำตอบสำหรับคำถาม 3 ข้อ คือ คุณภาพการให้บริการคืออะไร อะไรทำให้เกิดปัญหาคุณภาพการบริการ และองค์กรสามารถแก้ไขปัญหาคือคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างไร Parasuraman และคณะ จึงได้ทำการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้จากการที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับบริการเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ กับ บริการที่รับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าได้ทำการใช้บริการด้วยตนเองแล้วจึงทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ลูกค้ามาจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่คิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้องโดยไม่ต้องมีผู้ช่วยเหลือ
2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ
3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็ว และยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า
4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความล้าสมัย
6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้
7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้
8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding The customer) พยายามที่จะทำความรู้และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า
9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า
10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองการประเมินคุณภาพการบริการที่รับรู้

ที่มา: 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(4), 41-50.

ต่อมาในปี 1990 นักวิจัยชุดเดิม คือ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้านนี้ไปวิจัยและทำการพัฒนาจนได้ออกมาเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบไปด้วย ความคาดหวังของผู้รับบริการ และการรับรู้ของผู้รับบริการ ในการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพและบริการทั้ง 10 ข้อนั้นมีบางข้อที่มีความสัมพันธ์กัน Parasuraman และคณะ จึงทำการรวมบางข้อเข้าด้วยกันจนเหลือเพียง 5 ข้อ รวมถึงได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการไว้ว่า คุณภาพการบริการ คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากคุณภาพการบริการที่ดีมักจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตามที่คาดหวังไว้ ในการการประเมินคุณภาพของการบริการสามารถจำแนกได้ 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate Performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าและบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ และมีความมั่นคงปลอดภัย

3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการได้รับการบริการ ความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) คือ สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า

5. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที

นอกจากนี้ Parasuraman และคณะ ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความคาดหวังของผู้รับบริการ มีทั้งหมด 4 ประการ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ดังนี้

1. ความคาดหวังที่เกิดจากการบอกเล่าปากต่อปาก (Word Of Mouth communication) หมายถึง ความคาดหวังที่เกิดจากคำบอกเล่าที่รับทราบจากคำแนะนำของเพื่อน คนรู้จักที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้น และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการเช่นนั้น เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูงสุด เนื่องจากไม่สามารถทดลองได้ก่อน

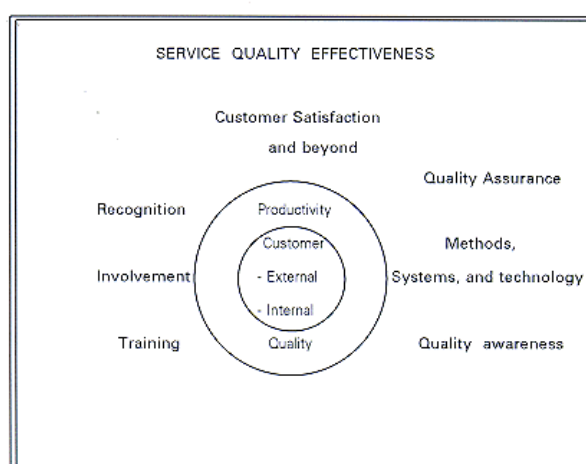
2. ความคาดหวังที่เกิดจากรสนิยมส่วนบุคคล (Customer's personal needs) ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่ทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้ ซึ่งรสนิยมส่วนบุคคลอันเนื่องมาจาก พื้นฐานทางสังคม ครอบครัว ศาสนา วัฒนธรรม เป็นต้น

3. ความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต (Past experience) ความคาดหวังอันเกิดจากประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ซึ่งประสบการณ์นั้นอาจจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือสร้างความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็ได้

4. ความคาดหวังที่เกิดจากภายนอก (External communication) เป็นความคาดหวังที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารเพื่อโน้มน้าวจิตใจของผู้รับบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ทั้งการสื่อสารทางตรงและการสื่อสารทางอ้อม เช่น การลงโฆษณา การให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลก่อนที่จะเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

ธนากร เกียรติบรรลือ (ธนากร, 2540) อ้างถึงใน (กิจดี, 2559) กล่าวถึง โมเดล คุณภาพการให้บริการ Service Quality Effectiveness Model ว่าเป็นกระบวนการความสำเร็จที่จะนำไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการให้บริการ โดยรูปแบบจะเป็นตัวกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ มีปัจจัยสำคัญ 7 ประการคือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
 2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
 3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
 4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
 5. การฝึกอบรม (Training)
 6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
 7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)
- สามารถแสดงเป็นแผนภาพประกอบได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 Service Quality Effectiveness Model

ที่มา: ธนากร เกียรติบรรลือ. (2540). คุณภาพการบริการ.

จากภาพ สามารถอธิบายได้ว่า จุดศูนย์กลาง คือลูกค้า ภายในองค์กรทั้งหมด ประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก สิ่งสำคัญของการทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงที่สุดนั้นเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานทุกคนในองค์กรนั้น จะต้องตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละบุคคลต้องรับผิดชอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ, 2538) อ้างถึงใน (พิมพ์ลดา, 2555) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ไว้ว่า คุณภาพการบริการสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ สิ่งที่สำคัญคือ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการให้บริการตามความ

คาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการจะใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดบอกเล่าจากปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบการบริการที่ได้รับกับการบริการที่คาดหวัง โดยที่ผู้บริโภคจะพอใจถ้าหากได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเกิดความต้องการ (When) ในสถานที่ที่ต้องการ (Where) และในรูปแบบที่ต้องการ (How)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า การบริการคือการที่ผู้ให้บริการให้บริการที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง โดยทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพการบริการจะตัดสินจากผู้บริโภค หรือผู้ที่ได้รับการบริการนั้นๆ หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพต่ำกว่าการบริการที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะไม่สนใจในตัวผู้ให้บริการนั้น หากการบริการที่ได้รับมีคุณภาพตรงหรือมากกว่าการคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาจะมีความโน้มเอียงให้ไปใช้ผู้ให้บริการนั้นอีก และจากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยได้เลือกลักษณะคุณภาพการบริการจากงานวิจัยของ Parasuraman (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1990) ว่าด้วยลักษณะที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 5 ลักษณะคือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (ยุดา & ธนิกันต์, 2548) อ้างถึงใน (สุทามาศ, 2556)

วุฒิชัย จามงค์ (วุฒิชัย, 2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกเรื่องทุกๆกรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆต่อเนื่องกันไป

กิตติ รักดีวัฒนกุล (กิตติ, 2546) อ้างถึงใน (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่

บุษกร คำคง (บุษกร, 2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐาน และข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางไปสู่การตัดสินใจ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526) อ้างถึงใน (ปิยะนุช, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ อาจจำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะสำคัญคือ จะคำนึงถึงว่าแนวทางการตัดสินใจน่าจะเป็นหรือควรจะเป็นเช่นใด จึงจะสามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้ ซึ่งการพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจารณ์ของบุคคลแต่ละคน ซึ่งอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันก็ได้ ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้ตัดสินใจในประเด็นปัญหาใดๆก็ตาม จึงมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าวจะเป็นเครื่องกำหนดว่า ปัญหานั้นๆน่าจะเป็นหรือควรจะตัดสินใจอย่างไรจึงจะดีที่สุด ถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งในทฤษฎีของบุคคลอื่นที่มีมาตรฐานความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อาจจะเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจึงมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าจะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพที่แท้จริง

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ เป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่มีลักษณะแตกต่างกับทฤษฎีแรก กล่าวคือ เป็นทฤษฎีที่มีสาระสำคัญที่ว่า การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาหนึ่งๆจะต้องทำอะไรจึงจะสัมฤทธิ์ผลได้ ไม่ว่าผลของการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชื่นชอบหรือพึงพอใจของผู้ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีนี้จะพยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยมุ่งเน้นให้การตัดสินใจเป็นไปอย่างมีเหตุผล มีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป ดังนั้น จึงได้มีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด หลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอน ตลอดจนมีการนำเอาเทคนิคสมัยใหม่ต่างๆเข้ามาช่วยในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่จะให้การตัดสินใจนั้นมีความถูกต้องเหมาะสมที่สุด

จากความหมายของการตัดสินใจข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้หลักการและเหตุผล และข้อมูลพื้นฐานในการเลือก พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ความรู้สึกนึกคิดใด หรือค่านิยมส่วนตัวของผู้ตัดสินใจมาเป็นหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ

3.2 กระบวนการตัดสินใจ

Johnston (Johnston, 2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

Orji และ Goodhope (Orji & Goodhope, 2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

วจนะ ภูพานี (วจนะ, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นๆจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ 3 ระดับคือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่จำกัด และการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง

การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making of Consumers) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกใช้บริการจากการตัดสินใจ โดยพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการใช้บริการตามบุคคลอื่นๆ (Schiffman & Kanuk, 1994) อ้างถึงใน (สุรคุณ, 2556)

ชนิดาภา วรณภรณ์ (2555) ได้อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการอธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรงหมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้หรือสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเองแล้วเกิดการรับรู้ ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ทางอ้อมหมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่น จากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่เร้าหรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้าอันเกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้านรสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของบริการ

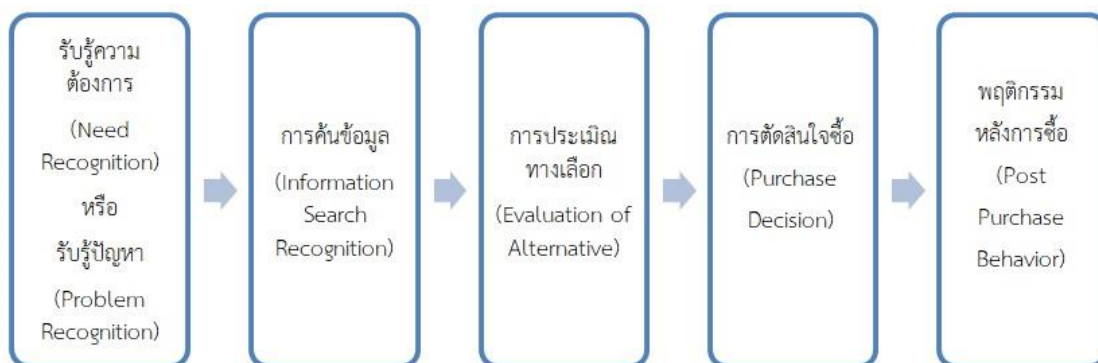
องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบไม่ชอบ หรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้านั้นๆว่ามีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมาในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินการตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้านี้ร่วมกัน อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไรจะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (ชนิดาภา, 2555)

Kotler และ Keller (Kotler & Keller, 2006) อ้างถึงใน (สุรคุณ คณัฐสถานนท์, 2556) อธิบายถึงกระบวนการที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลแสดงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). Marketing management (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้นๆ เป็นต้น หรือจากภายใน เช่น ความรู้สึก ความต้องการขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006)

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้นๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้ กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในทันทีแต่ถ้าหากมีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจหาซื้อได้ทันทีการเสาะหาข้อมูลก็จะเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006)

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั่นหมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ หรือซื้อสินค้านี้หรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006,) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ดังนั้น ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับจากคุณสมบัติของแต่ละสินค้าแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนเพื่อหาผลสรุป ว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว โดยเลือกที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ในขั้นต่อไปคือการพิจารณาถึงทัศนคติของผู้อื่น ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือบริการได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ นั่นคือผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้ เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสีย ต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006)

จากกระบวนการตัดสินใจข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจ เป็นกระบวนการคัดเลือกสินที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกกระบวนการตัดสินใจของ (Kotler & Keller, 2006) ที่อธิบายไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจเกิดจาก 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยงานวิจัยนี้เลือกขั้นตอนที่ 4 คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) มาใช้ในการวิเคราะห์

4. ข้อมูลร้านคาเฟ่สัตว์เลียงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

ร้านคาเฟ่สัตว์เลียงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ตั้งอยู่ที่ 420 สยามแสควร์ ซอย 11 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ ก่อตั้งโดยคุณเปียร์ วชิราภรณ์ อร่ามพิบูลย์ผล



ภาพประกอบ 6 โลโก้ร้านคาเฟ่สัตว์เลียงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

ที่มา: Littlezoocafe. (2018). “ลิตเติ้ล ชู คาเฟ่”

ก่อนจะกลายเป็นร้านคาเฟ่สัตว์เลียงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) นั้น เกิดจากการที่คุณเปียร์เป็นคนชอบเลี้ยงสัตว์ตั้งแต่เด็ก เพราะมีความรู้สึกว่าการได้อยู่ใกล้ๆกับสิ่งที่ตัวเองรักจะทำให้ตัวเรามีความสุข จากนั้นจึงเริ่มประกอบธุรกิจนำเข้าสู่สัตว์เลียงประเภท Exotic โดยมีหน้าร้านอยู่ที่

สวนจตุจักร มีลูกค้าหลายคนที่สนใจและอยากเรียนรู้สัตว์เพื่อเก็บข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่อยู่ที่บ้านส่วนตัวของคุณเปียร์ ทำให้บางครั้งไม่สะดวกที่จะให้ลูกค้ามาที่บ้าน จึงเกิดความคิดอยากเปิดคาเฟ่ที่เป็นสถานที่สำหรับพบปะกับลูกค้าที่สนใจสัตว์ Exotic เหล่านี้ให้มาศึกษาเรียนรู้สัตว์ ภูมิใจสัตว์ประเภทไหนก็สามารถสั่งซื้อที่นี้ได้เลย หรือบางคนที่ไม่สามารถเลี้ยงได้ก็มาเล่นที่นี่ได้เช่นกัน

ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) เปิดทำการทุกวัน เวลา 10.30 ถึง 19.00 ที่ร้าน มีสัตว์ให้ยืมหลายประเภท เช่น เฟนเน็คฟ็อกซ์ ไรต์ฟ็อกซ์ แรคคูน เมียร์แคท คาราคัล (แมวป่า) เป็นต้น ซึ่งเป็นสัตว์ของคุณเปียร์ที่เลี้ยงไว้อยู่แล้วพลัดกันมาอวดโฉมให้ลูกค้าได้สัมผัส นอกจากสัตว์เลี้ยงแล้วยังมีอาหาร เครื่องดื่มและค่าบริการอีกด้วย เป็นคาเฟ่เล็กๆ ที่ให้ลูกค้าได้มาผ่อนคลายและสนุกสนานไปกับสัตว์ Exotic เหล่านี้ ไม่ใช่แค่เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนไทยที่รักสัตว์เท่านั้น แต่ยังดังไปถึงแถบเอเชีย ทำให้มีนักท่องเที่ยวจากหลายชาติไม่ว่าจะเป็นชาวจีน ไต้หวัน สิงคโปร์ฮ่องกง มาเลเซีย รวมถึงมีสื่อช่อง CNN ของไต้หวันบินมาทำข่าวถึงที่ร้าน นอกจากนี้ยังได้ลงสื่อนิตยสารของแอฟริกาอีกด้วย ทำให้ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียยิ่งขึ้นไปอีก

สำหรับความปลอดภัยของร้าน ทางร้านมีการดูแลความสะอาดของสัตว์อยู่เสมอ โดยทุก 1 เดือน จะมีหมอมเฉพาะทางด้านสัตว์ Exotic ประจำร้านมาตรวจสุขภาพเสมอ และยังมีการหมุนเวียนสัตว์บางชนิดกลับไปที่บ้านเพื่อให้พักผ่อนได้อย่างเต็มที่ นอกจากนี้จะมีพนักงานอย่างน้อย 1 คน อยู่ในห้องสัตว์เสมอ ทางร้านไม่อนุญาตให้ลูกค้าเข้าไปเล่นกับสัตว์ตามลำพังโดยเด็ดขาด (เพื่อนแ้ร้านอาหาร, 2559)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไพลิน บรรพโต (ไพลิน, 2552) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

จิตภา สดสี (จิตภา สดสี, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรัก

แมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–30 ปี มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,000–25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน คาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความ รับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันความรู้และคุณภาพการบริการ และด้าน ความน่าเชื่อถือ

ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (ดาเรศ, 2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและ เครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านพนักงาน สาเหตุที่ปัจจัยด้านกระบวนการมีผล ต่อความพึงพอใจสูงสุด เพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากการใช้บริการจากทางร้าน ซึ่ง ประกอบไปด้วย การบริการมีความรวดเร็ว การบริการมีความถูกต้อง ความถูกต้องในการคิดราคา ของสินค้า และมีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย

ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกัน ในด้านเพศและอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคท เทอเดย์ Caturday Cat Café ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่าง กัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับศึกษาสูงสุดที่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า กลุ่มผู้มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับความพึง พอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว Caturday Cat Café สูงที่สุด

อรประภา ปัจจัย (อรประภา, 2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้าง ความ ได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความได้เปรียบของร้านคาเฟ่หมาใจดี เกิดจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการมีแรงจูงใจในการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี จากการ ใช้ ความรู้ประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาเลือกพื้นที่ดำเนินการจากจำนวนลูกค้า จำนวน คู่ ต้นทุนค่าเช่า และมีการจ้างพนักงานประจำร้านโดยคำนึงถึงขนาดของธุรกิจและความเหมาะสม

รวมทั้งการจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีประสิทธิภาพ คุณสมบัตินี้เป็นคุณสมบัติที่ดีของผู้ประกอบการ เนื่องจากในการจะประกอบธุรกิจขึ้นมา นั้น ผู้ประกอบการควรมีใจรักในงานที่ทำ มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะดำเนินงาน โดยอาศัยการเรียนรู้จากประสบการณ์ของตน และอีกคุณลักษณะหนึ่งที่ผู้ประกอบการควรมี นั่นคือ การสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้มากที่สุด (สุธีรา , 2556)

2. ผู้ประกอบการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้วยความแตกต่างทางสินค้า การตกแต่งร้าน การให้บริการเสริมอื่นๆ สร้างโปรโมชั่น มีการใช้กลยุทธ์วงต้นทุนต่ำในด้านต้นทุนวัตถุดิบและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการมุ่งเน้นการบริการที่รวดเร็วมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการผลิตและการปรับตัวสินค้าให้เข้ากับตลาดใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า

พิทักษ์ ศิริวงศ์ อรณี นาคเงิน และอณิศา ยมภักดี (พิทักษ์, อรณี, & อณิศา, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบกลยุทธ์ ปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจร้านอาหาร อินุคาเฟ่ หัวหิน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหาร อินุคาเฟ่ หัวหิน เป็นธุรกิจเจ้าของคนเดียว และมีกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าโดยตั้งชื่อร้านว่าอินุคาเฟ่ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการนำเอาสัตว์เลี้ยงเข้ามาเป็นจุดสนใจแก่ลูกค้า เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจคือ เป็นเจ้าของธุรกิจรายใหม่ และมีความรู้ทางด้านการประกอบธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งผลจากการศึกษานั้นสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพได้

วัณณวิริญญ์ แจ่มพลอย และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (วัณณวิริญญ์ & วิโรจน์, 2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจเจ้าของกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากรสชาติแล้ว การบริการที่ดีจะส่งผลต่อการเข้ารับบริการร้านกาแฟมากที่สุดเช่นกัน โดยที่ร้านกาแฟที่ให้บริการตรงตามความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสามารถครองใจผู้บริโภคได้มากกว่า ในส่วนของการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการบริการของเจ้าของกิจการและพนักงานภายในร้าน ถ้าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ เกิดการจดจำ และกลับมาใช้บริการอีก

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (จิราภา, 2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สถานภาพโสด และมีสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัข ซึ่งด้านเพศ อายุ รายได้ และสถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสายพันธุ์ และจำนวน ของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้านคือการได้มาเห็น มาเล่น มาถ่ายรูป กับสุนัข
2. ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการทั้งผู้ที่เลี้ยงสุนัขและไม่ได้เลี้ยงสุนัขมั่นใจถึงความสะอาดและอยากจะกลับมาใช้บริการอีก
3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนให้บริการ และโซนครัวประกอบอาหาร รวมถึงการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่นๆเกี่ยวกับสุนัข

สุธี เสริมชีพ (สุธี, 2559) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพด้านการบริการ พนักงานบริการการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet Café และเมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน Pet Café นั้นๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคาท์ (Little Zoo Café) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ คือ การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคาท์ (Little Zoo Café) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคาท์ (Little Zoo Café) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 (กัลยา, 2551)

สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ

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

เมื่อ	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	แทน สัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม = .50
	q	แทน 1-p
	Z	แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 = 1.96
	e	แทน ค่าความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างสูงสุดที่ยอมรับได้เท่ากับ .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

นั่นคือ ต้องเก็บตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยที่ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านตามที่กำหนดคือ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ได้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café)

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้บริการที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Little Zoo Cafe) โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตและเป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ตามมาตราส่วนประมาณค่าตามแนวของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed Response Questions) เพื่อศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ให้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Cafe) โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (ตัวแปรอิสระ) คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-End Questionnaires) สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (ตัวแปรอิสระ) คือข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) ทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า มีจำนวน 25 ข้อ ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ	จำนวน 5 ข้อ
- ความเชื่อมั่น	จำนวน 5 ข้อ
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ	จำนวน 5 ข้อ
- ความเอาใจใส่	จำนวน 5 ข้อ
- การตอบสนองลูกค้า	จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายปิดโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มีคำตอบให้เลือกจำนวน 5 คำตอบ เรียงจากระดับการตัดสินใจมากที่สุดไปน้อยที่สุด ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5	หมายถึง ดีมาก
4	หมายถึง ดี
3	หมายถึง ปานกลาง
2	หมายถึง พอใช้
1	หมายถึง ควรปรับปรุง

ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยเลือกใช้การแปลผลตามสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง พอใช้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ควรปรับปรุง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) (ตัวแปรตาม) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้วิธีการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคล แบบสอบถามมีจำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายปิดโดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale ตามมาตรวัดของ ออสกู๊ด (Osgood's semantic differential scale) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ให้คะแนน 1-5 ซึ่งมีการกำหนดเกณฑ์ไว้ดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ในการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย ผู้วิจัยเลือกใช้การแปลผลตามสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นการแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ย สามารถอธิบายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในระดับ
มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใน
ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใน
ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใน
ระดับน้อยที่สุด

4. นำแบบสอบถามมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปฏิบัติงานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อ
ตรวจสอบความถูกต้อง และชัดเจนของแบบสอบถาม

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทดลองเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40
ชุดเพื่อวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น
ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-coefficient) ที่ได้
กำหนดไว้คือ ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2551)

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น และทำการ
ปรับปรุงแก้ไข ตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาเรียบร้อยแล้วนำไปใช้ในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลจริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café)
เพื่อเข้าไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้ นำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของ
แบบสอบถาม และให้คะแนนตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่ได้มาไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.4 การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency)

1.2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ วิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ วิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

2.1 ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดตลก ชู (Little Zoo Café) จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ ใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระของ 2 กลุ่ม (T-test) ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หากวิเคราะห์แล้วพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ LSD (Least Significant Difference)

2.2 ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดตลก ชู (Little Zoo Café) จำแนกตามคุณภาพการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination : R Square)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูล โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตรต่อไปนี้ (อภินิษฐ์, 2550)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

สูตร
$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายของข้อมูล แทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา, 2545)

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

หรือ

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทน	ค่าคะแนน
	n	แทน	จำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	$\sum$	แทน	ผลรวม

2. สถิติที่ใช้ในการวัดคุณภาพเครื่องมือ

การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha-coefficient) (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2551)

สูตร
$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	n	แทน	จำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ในการประเมินความเที่ยงตรงของสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีการพิจารณาจากเกณฑ์การประเมินความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	การแปลความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า .9	ดีมาก
มากกว่า .8	ดี
มากกว่า .7	พอใช้
มากกว่า .6	ค่อนข้างพอใช้
มากกว่า .5	ต่ำ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ .5	ไม่สามารถรับได้

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบความเป็นอิสระจากกันของกลุ่ม 2 กลุ่ม (Independent sample t-test) โดยใช้วิธีการคำนวณหาว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกันหรือไม่ ด้วยสูตร F-test (สมบัติ, 2551)

สูตร
$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2}$$

โดยที่
$$df_1 = n_1 - 1 ; df_2 = n_2 - 1$$

3.1.1 กรณีที่ทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานรอง H1)

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่
$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีที่ทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนแตกต่างกัน (ยอมรับสมมติฐานหลัก H0)

สูตร

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

โดยที่

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 หมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตาราง 1 ตารางค่าความแปรปรวน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (Between)	SSb	k-1	MSB	$\frac{MSB}{MSW}$
ภายในกลุ่ม (Within)	SSw	n-k	MSW	
Total	SSt	n-1		

3.2.1 ใช้การทดสอบ F-test (F) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่มีความแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

สูตร
$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่
$$df = k - 1, n - k$$

เมื่อ F แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
MSB แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
k แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์-บัญชา, 2545) ดังนี้

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

โดยที่
$$n_i \neq n_j$$

เมื่อ $t_1 - \frac{\alpha}{2}; n - k$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (dfw)

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
N	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

3.2.2 ใช้การทดสอบ Brown-Forsythe (B) ในกรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

สูตร
$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

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

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มค่าสถิติ Brown-Forsythe

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

k แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

หากผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงจะทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ดังนี้

สูตร
$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$		แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งตัว ก็จะสามารถใช้ทำนายตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้ ในการเขียน ตัวแปรอิสระแต่ละตัวในงานวิจัยนี้จะใช้วิธีคัดเลือกแบบ Stepwise คือ ตัวแปรที่เข้าไปในสมการแล้วสามารถถูกกำจัดออกจากสมการได้กรณีตัวแปรนั้นไม่ได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถเขียนความสัมพันธ์ออกมาในรูปของสมการเชิงเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = b + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	Y	แทน	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	แทน	ค่าคงที่ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	แทน	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	$X_0, \dots, X_k$	แทน	คะแนนของตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSR = \frac{SSE}{n-k-1}$	
Total	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2551). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
n แทน จำนวนตัวอย่าง
SST แทน ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{n=1}^n (Y_i - \bar{y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) แทน ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error) แทน ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ

MSR (Mean Square of Regression) แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F แทน ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-Distribution) จากการปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ Little Zoo Café เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และเพื่อเป็นการง่ายแก่การเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t-test)
F	แทน	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F-test)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว
a	แทน	ค่าคงที่
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง Little Zoo Café รูปคะแนนมาตรฐาน
X_1	แทน	คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

X_2	แทน	คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น
X_3	แทน	คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X_4	แทน	คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่
X_5	แทน	คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า
*	แทน	ความน่าจะเป็นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญเท่ากับ .05 (ความเชื่อมั่น 95%)
**	แทน	ความน่าจะเป็นที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความสำคัญเท่ากับ .01 (ความเชื่อมั่น 99%)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการทดสอบ วิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดตลก ชู (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดตลก ชู (Little Zoo Café) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย 2 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

2.2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ผู้ชาย	141	35.25
1.2 ผู้หญิง	259	64.75
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	87	21.75
2.2 21 - 25 ปี	159	39.75
2.3 26 - 30 ปี	84	21.0
2.4 31 - 35 ปี	31	7.75
2.5 36 - 40 ปี และ มากกว่า 40 ปี	39	9.75
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	98	24.5
3.2 ปริญญาตรี	231	57.75
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.75
รวม	400	100.0
4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	173	43.25
	85	21.25
	32	8.0
4.2 15,001-25,000 บาท	110	27.5
4.3 25,001-35,000 บาท		
4.4 มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป		
รวม	400	100.0
1.5 อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	156	39.0
5.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอื่นๆ	40	10.0
	122	30.5
	82	20.5
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน		
5.4 ธุรกิจส่วนตัว		
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นบุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า มีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 และเป็นเพศชายจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25

อายุ

ช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ถัดมาเป็นอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ช่วงอายุ 26 - 30 ปีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 31 - 35 ปีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษา

มีผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 231 คน หรือร้อยละ 57.75 ถัดมาเป็นระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 สุดท้ายระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 173 คน หรือร้อยละ 43.25 รองลงมาเป็น รายได้มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รายได้ 15,001-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 สุดท้ายคือรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

อาชีพ

มีผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 39.0 ถัดมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.5 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 สุดท้ายคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ จำแนกได้เป็น พนักงานมหาวิทยาลัย พนักงานโรงแรม นักดนตรี ช่างถ่ายภาพ พยาบาล ฟรีแลนซ์ ศาสตราจารย์ แอร์โฮสเตส ศิลปิน เกษกร และว่างงาน จำนวน 40คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดเคージ (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของ

บริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองของลูกค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตาราง 4-8

ตาราง 4 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวม

คุณภาพการให้บริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.31	0.71	ดีมาก
ด้านความเชื่อมั่น	4.24	0.77	ดีมาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.10	0.77	ดี
ด้านความเอาใจใส่	4.22	0.76	ดีมาก
ด้านการตอบสนองของลูกค้า	4.35	0.71	ดีมาก
รวม	4.24	0.74	ดีมาก

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีค่าโดยเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 หรือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 4.24 หรือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเท่ากับ 4.10 หรือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ด้านความเอาใจใส่มีค่าเท่ากับ 4.22 หรือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และสุดท้ายด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 4.35 หรือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก

ตาราง 5 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) เกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ เป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
1. ชื่อเสียงของร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ	4.16	0.70	ดี
2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการให้บริการได้อย่างถูกต้อง	4.27	0.72	ดีมาก
3. มีการแจ้งเงื่อนไข และแสดงราคาสินค้าในการบริการอย่างชัดเจน	4.34	0.72	ดีมาก
4. พนักงานมีการให้บริการด้วยความรอบคอบและมีความถูกต้อง	4.35	0.71	ดีมาก
5. พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์ และมีความรับผิดชอบ	4.41	0.72	ดีมาก
รวม	4.31	0.71	ดีมาก

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายชื่อ มีจำนวน 4 ข้อ มีความคิดเห็นในระดับดีมาก สามารถเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยคือ ข้อ 5. พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบ ข้อ 4. พนักงานมีการให้บริการด้วยความรอบคอบและมีความถูกต้อง ข้อ 3. มีการแจ้งเงื่อนไข และแสดงราคาสินค้าในการบริการอย่างชัดเจน และข้อ 2. พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการให้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 , 4.35 , 4.34 และ 4.27 ตามลำดับ และมี 1 ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ข้อ 1. ชื่อเสียงของร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ในสินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ตาราง 6 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่น เป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่น	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
1. ร้านมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.25	0.74	ดีมาก
2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี	4.28	0.76	ดีมาก
3. มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ	4.23	0.75	ดีมาก
4. มีการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ	4.22	0.77	ดีมาก
5. สินค้าที่อยู่ภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	4.19	0.79	ดี
รวม	4.24	0.77	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นเป็นรายชื่อ มีจำนวน 4 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ข้อ 2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างดี ข้อ 1. ร้านมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ข้อ 3. มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ และข้อ 4. มีการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 , 4.25 , 4.23 และ 4.22 ตามลำดับ และมีจำนวน 1 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือข้อ 5. สินค้าที่อยู่ภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตาราง 7 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ เป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
1. มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาด มือให้แกลูกค้า เช่น แอลกอฮอล์ ก่อน และหลังจากการสัมผัสกับสัตว์	4.37	0.70	ดีมาก
2. ราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสม กับคุณภาพการบริการ	4.12	0.76	ดี
3. พื้นที่และการออกแบบตกแต่งภายใน ร้านมีความสวยงาม	4.08	0.82	ดี
4. มีการเดินทางที่สะดวก สามารถ เดินทางได้หลายช่องทาง เช่น รถประจำ ทาง แท็กซี่ และช่องทางอื่น ๆ	4.15	0.78	ดี
5. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อการ ให้บริการแกลูกค้า	3.78	0.81	ดี
รวม	4.10	0.77	ดี

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นรายชื่อ มีจำนวน 1 ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดีมาก คือ ข้อ 1. มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แกลูกค้า เช่น แอลกอฮอล์ ก่อนและหลังจากการสัมผัสกับสัตว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และมีจำนวน 4 ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือ ข้อ 4. มีการเดินทางที่สะดวก สามารถเดินทางได้หลายช่องทาง เช่น รถประจำทาง แท็กซี่ และช่องทางอื่น ๆ ข้อ 2. ราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ข้อ 3. พื้นที่และการออกแบบตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม และข้อ 5. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อการให้บริการแกลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 , 4.12 , 4.07 และ 3.77 ตามลำดับ

ตาราง 8 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) เกี่ยวกับ
คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ เป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
1. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อ รายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่มที่ลูกค้าชื่นชอบ	4.08	0.81	ดี
2. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึง ประโยชน์สูงสุดของลูกค้า	4.20	0.74	ดี
3. พนักงานมีความเพียงพอที่จะ ให้บริการแก่ลูกค้า	4.29	0.73	ดีมาก
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ หน้าได้ดี เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน	4.25	0.75	ดีมาก
5. พนักงานมีการดูแลอย่างใกล้ชิด จนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน	4.25	0.75	ดีมาก
รวม	4.22	0.76	ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) มีความ
คิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่เป็นรายชื่อ มีจำนวน 3 ข้อที่มีความ
คิดเห็นในระดับดีมาก คือ ข้อ 3. พนักงานมีความเพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ข้อ 4. พนักงาน
สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน และข้อ 5. พนักงานมีการดูแลอย่าง
ใกล้ชิดจนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 , 4.25 และ 4.25 ตามลำดับ และมี
จำนวน 2 ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับดี คือข้อ 2. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุด
ของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และข้อ 1. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อรายละเอียดของลูกค้าแต่ละ
คนได้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่มที่ลูกค้าชื่นชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08

ตาราง 9 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้า เป็นรายชื่อ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
1. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ	4.37	0.71	ดีมาก
2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.38	0.68	ดีมาก
3. มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ	4.41	0.70	ดีมาก
4. พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.29	0.72	ดีมาก
5. เวลาการเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้านมีความเหมาะสม	4.31	0.72	ดีมาก
รวม	4.35	0.71	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองลูกค้าเป็นรายชื่อ ทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก สามารถเรียงได้จาก ข้อ 3. มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ ข้อ 2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ ข้อ 1. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ ข้อ 5. เวลาการเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้านมีความเหมาะสม และข้อ 4. พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 , 4.38 , 4.37 , 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงในตาราง 10

ตาราง 10 ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café)

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์ เลื้อย คลาน (Little Zoo Café)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{X}$	S.D	
1. ในอนาคตท่านคาดว่าจะใช้บริการ ร้าน กาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) อีก	4.21	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้ บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café)	4.34	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟสัตว์ เลื้อย คลาน (Little Zoo Café) ถึงแม้จะมีร้านกาแฟ สัตว์ร้านอื่นที่มีลักษณะการบริการที่ เหมือนกัน	3.89	0.81	เห็นด้วยมาก
4. ท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟสัตว์ เลื้อย คลาน (Little Zoo Café) ถึงแม้จะมีการปรับ รูปแบบการให้บริการที่ต่างจากเดิม เช่น เน้นการขายอาหารและเครื่องดื่มมาก ขึ้น แต่สัตว์เลื้อยคลานน้อยลง	3.41	0.90	เห็นด้วยมาก
5. ช่องทางการติดต่อทางร้าน สามารถ อำนวยความสะดวกแก่ท่าน	4.00	0.79	เห็นด้วยมาก
รวม	3.97	0.82	ดี

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) มีความ
คิดเห็นในระดับมากในการตัดสินใจใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 3.97 หาก
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 3 ข้อที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก คือ ข้อ 5. ช่องทางการ
ติดต่อทางร้าน สามารถอำนวยความสะดวกแก่ท่าน ข้อ 3. ท่านจะยังใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อย
คลาน (Little Zoo Café) ถึงแม้จะมีร้านกาแฟสัตว์ร้านอื่นที่มีลักษณะการบริการที่เหมือนกัน และข้อ 4. ท่านจะยัง
ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลาน (Little Zoo Café) ถึงแม้จะมีการปรับรูปแบบการให้บริการที่ต่างจากเดิม เช่น
เน้นการขายอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น แต่สัตว์เลื้อยคลานน้อยลง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 , 3.89 และ
3.41 ตามลำดับ และมีจำนวน 2 ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ข้อ 2. ท่าน

จะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่่านรู้จักใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และข้อ 1 ในอนาคตท่านคาดว่าจะใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน สามารถจำแนกได้เป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ผู้วิจัยใช้การทดสอบระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มโดยทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2- tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดย Levene's test

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	1.429	.233

จากตาราง 11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดย Levene's test พบว่าการตัดสินใจมีค่าSig. เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for equality of means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df.	sig. (2-tailed)
การตัดสินใจใช้บริการ	ชาย	3.88	0.65	-2.196	398	.029*
	หญิง	4.02	0.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามเพศ พบว่าค่านัยสำคัญ (Sig. 2-tailed) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) ที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างจากเพศหญิง

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยวเลี้ยว (Little Zoo Café) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญมากกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	0.542	4	395	.705

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .705 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.486	4	2.372	6.677*	.000
	ภายในกลุ่ม	140.302	395	0.355		
	รวม	149.788	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่านัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องจากปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำผลมารวมกับช่วงอายุ 36-40 ปี

และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD

ช่วงอายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี
	$\bar{X}$	4.147	4.007	3.947	3.883	3.569
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.147	-	0.139 (.080)	0.199* (.029)	0.263* (.035)	0.577* (.000)

ตาราง 15 (ต่อ)

ช่วงอายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี	
	$\bar{X}$	4.147	4.007	3.947	3.883	3.569
21 - 25 ปี	4.007	-	0.059 (.456)	0.123 (.291)	0.438* * (.000)	
26 - 30 ปี	3.947		-	0.063 (.611)	0.378* * (.001)	
31 - 35 ปี	3.883			-	0.314* (.029)	
36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี	3.569				-	

ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig. , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลของความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์ เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .029 , .035 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่ และมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากับผู้ให้บริการที่มี อายุ 21 - 25 ปี , 26 - 30 ปี , 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.199 , 0.263 , และ 0.577 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่ช่วงอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยผู้ให้บริการที่ช่วงอายุ 21 - 25 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36-40 ปี และมากกว่า 40 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.438

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่ช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยผู้ให้บริการที่ช่วงอายุ 26 - 30 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 31 - 35 ปี และ ผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีการตัดสินใจแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี โดยผู้ให้บริการที่ช่วงอายุ 31 - 35 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี ที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.314

สรุปคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด

สำหรับความแตกต่างรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญมากกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	2.217	2	397	.110

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.024	2	0.512	1.367	.256
	ภายในกลุ่ม	148.764	397	0.375		
	รวม	149.788	399			

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .256 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ติดเคี้ยว (Little Zoo Café) มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดเคี้ยว (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญมากกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference

(LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบดังตาราง 15

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี

Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	0.397	3	396	.755

จากตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .755 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.329	3	0.776	2.085	.102
	ภายในกลุ่ม	147.460	396	0.372		
	รวม	149.788	366			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% หากการทดสอบพบว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญมากกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง แต่ถ้าความแปรปรวนแตกต่างกัน (ค่านัยสำคัญน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่าง ถ้ามีอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	2.202	3	396	0.087

จากตาราง 20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงติดetail ชู (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี Levene's test พบว่า การตัดสินใจมีค่านัยสำคัญเท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่านัยสำคัญทางสถิติ .05

แสดงว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่าง และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความ						
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.060	3	1.353	3.677*	.012
	ภายในกลุ่ม	145.728	396	0.368		
	รวม	149.788	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเนื่องจากปริมาณของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ ผู้วิจัยจึงนำผลจากการสำรวจมารวมกัน

และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้วิจัยจึงใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ได้ผลดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดเคージ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานรัฐวิสาหกิจ /ข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{X}$	4.096	3.940	3.901	3.861
นักเรียน/นักศึกษา	4.096	-	0.156 (.147)	0.194** (.008)	0.235** (.005)
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ และ และอาชีพอื่นๆ	3.940		-	0.038 (.729)	0.079 (.500)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.901			-	0.040 (.639)
ธุรกิจส่วนตัว	3.861				-

ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig. , ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลของความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงติดเคージ (Little Zoo Café) ของผู้ที่เคยใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี LSD พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว โดยที่ผู้ให้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าที่ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.194 และ 0.235

สรุปคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

สำหรับความแตกต่างรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็น
รูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคา
เฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

H_0 : คุณภาพการบริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

H_1 : คุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination : R Square) และใช้วิธีเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงดังตาราง 23-25

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนของผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	87.748	4	21.937	139.669	.000**
Residual	62.040	395	0.157		
Total	149.788	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ความแปรปรวนของผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การตัดสินใจใช้บริการร้าน

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้

ในการเพิ่มสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์เมื่อมีการเพิ่มปัจจัยคุณภาพการบริการเข้าไปในสมการทีละตัว ตามวิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์การพยากรณ์เมื่อมีการเพิ่มปัจจัยคุณภาพการบริการเข้าไปในสมการทีละตัวโดยวิธี Stepwise

Model	R Square	Adjusted R Square	SE _{est}	F	Sig.
X_4^a	0.511	0.510	0.428	416.004	.000
X_4, X_3^b	0.567	0.565	0.404	259.943	.000
X_4, X_3, X_1^c	0.580	0.577	0.398	182.306	.000
X_4, X_3, X_1, X_5^d	0.586	0.582	0.396	139.669	.000

a = ค่าคงที่, ความเอาใจใส่ (X_4)

b = ค่าคงที่, ความเอาใจใส่ (X_4), ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_3)

c = ค่าคงที่, ความเอาใจใส่ (X_4), ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_3), ความน่าเชื่อถือ (X_1)

d = ค่าคงที่, ความเอาใจใส่ (X_4), ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_3), ความน่าเชื่อถือ (X_1), การตอบสนองลูกค้า (X_5)

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) ด้วยปัจจัยคุณภาพการบริการได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้าโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis) พบว่า ความเอาใจใส่ เป็นตัวแปรแรกที่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสัตว์ (Little Zoo Café) ได้ ถัดมาเป็นความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ โดยมีค่าSig. เท่ากับ

.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.586 โดยมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.396 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.582

หมายความว่าคุณภาพการบริการ 4 ข้อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ จึงทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

คุณภาพการบริการ	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	β			Tolerance	VIF
ความเอาใจใส่ (X_4)	0.262	3.935	.000**	0.237	4.215
ความเป็นรูปธรรมของ การบริการ (X_3)	0.267	5.068	.000**	0.378	2.643
ความน่าเชื่อถือ (X_1)	0.154	2.474	.014*	0.271	3.695
การตอบสนองลูกค้า (X_5)	0.156	2.349	.019*	0.237	4.219

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ลูกด้วยนม (Little Zoo Café) พบว่า

คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.262 เมื่อคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่สูงขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.267 เมื่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสูงขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) เพิ่มขึ้น 0.267 หน่วย

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.154 เมื่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือสูงขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) เพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานเท่ากับ 0.156 เมื่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้าสูงขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) เพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

เมื่อทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า การตัดสินใจใช้บริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองของลูกค้า มีค่าเท่ากับ 0.237 , 0.378 , 0.271 , 0.237 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 และ ค่า VIF เท่ากับ 4.215 , 2.643 , 3.695 , 4.219 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และเมื่อนำตัวแปรที่สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อย ลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) มาเขียนสมการถดถอยพหุคูณ สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = \beta(X_1) + \beta(X_5) + \beta(X_4) + \beta(X_3) \text{ หรือ}$$

$$Y = 0.154(X_1) + 0.156(X_5) + 0.262(X_4) + 0.267(X_3)$$

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Standardized coefficients : Beta) พบว่ามีค่าเป็นบวก แสดงว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น จะส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) สูงขึ้น หรือหากคุณภาพการบริการต่ำลง จะส่งผลให้

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) ต่ำลง โดยคุณภาพการบริการประกอบไปด้วยความเอาใจใส่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองลูกค้า

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	t-test
2	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA
3	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
4	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน	One-way ANOVA
5	ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café) แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน	One-way ANOVA
6	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)	ยอมรับสมมติฐาน	Stepwise Multiple Regression Analysis
7	คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกเตี้ย (Little Zoo Café)	ปฏิเสธสมมติฐาน	Stepwise Multiple Regression Analysis

ตาราง 26 (ต่อ)

	สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
8	คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลานเตี้ย (Little Zoo Café)	ยอมรับสมมุติฐาน	Stepwise Multiple Regression Analysis
9	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลานเตี้ย (Little Zoo Café)	ยอมรับสมมุติฐาน	Stepwise Multiple Regression Analysis
10	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยคลานเตี้ย (Little Zoo Café)	ยอมรับสมมุติฐาน	Stepwise Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรม ของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสสัตว์ เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเฟสสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ได้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และนำผล วิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการต่อไป
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้ทราบถึงปัจจัยด้านการบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านตามที่กำหนดคือ มีจำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

ขั้นตอนที่ 2. การสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ใช้บริการที่ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-End Questionnaires) สามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ประกอบ

ไปด้วย แบบสอบถามที่ให้เลือก 1 ทาง (Dichotomous Questions) จำนวน 1 ข้อ และแบบสอบถามที่ให้เลือกหลายคำตอบ (MultipleChoice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ทั้งหมด 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า เป็นคำถามปลายเปิดโดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามมาตราวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) มีจำนวน 25 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 3. ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) โดยใช้วิธีการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละบุคคล ผู้วิจัยเลือกใช้คำถามปลายเปิด โดยใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale ตามมาตราวัดของออสกู๊ด (Osgood's semantic differential scale) มีจำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้วิธีการขอความร่วมมือจากเจ้าของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) เพื่อเข้าไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ที่เคยใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

1.1 วิธีการหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) สำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ และ ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

2.1 ใช้วิธีการทดสอบความเป็นอิสระของ 2 กลุ่ม (T-test) และ วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยลักษณะ

ประชากรศาสตร์ คือ เพศ ใช้วิธีการทดสอบ T-test และลักษณะประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ใช้วิธีการทดสอบ One-Way ANOVA

2.2 ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) ในการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) จำแนกตามคุณภาพการบริการ คือ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และ การตอบสนองของลูกค้า โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) และค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination : R Square)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ช่วงอายุที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นช่วงอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ระดับการศึกษาที่มีการเข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด เป็นจำนวน 231 คน หรือร้อยละ 57.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 173 คน หรือร้อยละ 43.3 สุดท้ายผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 156 คน หรือร้อยละ 39.0

2. ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) แตกต่างกัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

3. ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า

3.1 ผู้ใช้บริการที่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่ และมีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 26 - 30 ปี , 31 - 35 ปี และ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี

3.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยกว่ากับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21 - 25 ปี , 26 - 30 ปี และ 31 - 35 ปี

4. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

5. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายคู่พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว

7. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

8. คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

9. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

10. คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

11. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อย ลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café)

การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Café) ผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติล ซู (Little Zoo Café) แตกต่างกัน

1.1 เพศ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ค่า $\bar{X}$ เพศชายและเพศหญิงเท่ากับ 3.88 และ 4.02 ตามลำดับ เนื่องจากความแตกต่างทางเพศทำให้นักคมีพฤติกรรม ที่แสดงออกแตกต่างกัน ซึ่งนั่นรวมไปถึงความพึงพอใจที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในสินค้าและบริการต่างๆที่ต่างกัน รวมไปถึงเพศหญิงมีสภาวะทางจิตใจที่อ่อนโยน ละเอียดมากกว่าผู้ชาย ประกอบกับการที่สัตว์ภายในร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติล ซู (Little Zoo Café) เป็นสัตว์เลี้ยงซึ่งต้องใช้ความนุ่มนวลในการเข้าไปอุ้ม จับ สัมผัส จึงทำให้เพศหญิงซึ่งมีความอ่อนโยนอยู่ในตนเองชอบที่จะเข้ามาที่ร้านมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลสิริ ราษฎร์ศิริ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ที่ต่างกัน (วิมลสิริ, 2560) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café พบว่า เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจจะเป็นเพราะรสนิยม ความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้ามีความแตกต่างกันไป รวมถึงความหลากหลายของชนิดสัตว์ภายในร้าน

1.2 อายุ

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดยผู้บริการที่ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีมีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 - 40 ปี และมากกว่า 40 ปี มีการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด เนื่องจากคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดที่เป็นค่านิยมมากกว่าคนอายุมาก และมักมองโลกในแง่ดีกว่า จึงทำให้พึงพอใจได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และในทางกลับกันนั้นคนอายุมากมักจะเป็นอนุรักษนิยม และมีความระมัดระวัง รวมถึงมีความละเอียดรอบคอบมากกว่า จึงทำให้สังเกตจุดด้อยเล็กๆ ได้มากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน (อัปสรศรี, 2552)

1.3 ระดับการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงความชอบส่วนบุคคล และไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเข้าถึงการบริการต่างๆ โดยเฉพาะในปัจจุบันการคมนาคมสะดวกมากยิ่งขึ้น จึงทำให้คนในทุกระดับการศึกษาสามารถเข้ามาใช้บริการร่วมกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้ต่อเดือน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้คนมักใช้เหตุผลและความรู้สึกชื่นชอบในสัตว์เลี้ยงมาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่มีสัตว์เลี้ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ความต้องการให้สัตว์มีที่อยู่อาศัยที่ดี ได้รับการเลี้ยงดูอย่างดีที่สุด และด้วยร้านคาเฟ่ลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) มีสัตว์ที่มีความแปลกใหม่ เช่น Red Fox , Arctic Fox จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้คนสนใจเข้ามาใช้บริการโดยที่รายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัปสรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกัน

1.5 อาชีพ

จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการแตกต่างกัน โดย ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว เนื่องจากความแตกต่างของอาชีพส่งผลให้การดำเนินชีวิตมีความแตกต่างกันไป ทำให้การเลือกทำกิจกรรมมีความแตกต่างกัน

ออกไป รวมไปถึงความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาอาจมีเวลาว่างในช่วงปิดเทอมที่มากกว่า ในขณะที่อาชีพอื่นๆยังต้องทำงาน จึงมีโอกาสในการเข้าไปใช้บริการมากกว่า บ่อยกว่า ทำให้เมื่อไปใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดี และทั่วถึง จึงเป็นสาเหตุให้อาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

สมมติฐานที่ 2. คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café)

ผลการวิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.765 หมายความว่า ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน 76.5 %

1. ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าSig. เท่ากับ .014 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความมั่นใจถ้าหากร้านให้ข้อมูลตามข้อเท็จจริง และมีความตรงไปตรงมา นั้นยังรวมถึงการบริการด้วยความรอบคอบและมีความรับผิดชอบจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือทางร้านมากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติคุณ จิรกาลวสาน (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์สวนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการให้บริการคือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และการให้บริการตามระยะเวลาที่กำหนด (เกียรติคุณ, 2556) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพงศ์ พุทธิชัย (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน พบว่า ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจจากการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมไปถึงความมีชื่อเสียงของธนาคาร เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารที่อยู่กับสังคมไทยมานานจึงทำให้ลูกค้ามีความผูกพันและมีความเชื่อถือในธนาคาร (ปิยพงศ์, 2558)

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่มาด้วยความมีชื่อเสียง และความสะดวกในการเดินทางไปร้านจึงทำให้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยผลการศึกษาลดลงกับงานวิจัยของจิตาภา สดสี (2557) ที่

ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการด้านความพึงพอใจต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำและการสื่อสารแบบบอกต่อในอุตสาหกรรมสุขภาพ พบว่า คุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับสูงเกิดจากความสัมพันธ์กันของคุณภาพบริการสัมพันธ์กับการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ (Kitapci et al., 2014) และยังขัดแย้งกับผลการวิจัยของชนัญญา ครองศีล (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจส่งผลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในระดับมาก เนื่องจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการจึงทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเชื่อถือได้ (ชนัญญา, 2558)

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าSig. เท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีการเตรียมพร้อมด้านอุปกรณ์การรักษาความสะอาด และรูปแบบการตกแต่งร้านที่ดูมีระเบียบเรียบร้อย จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีโอกาสมากที่จะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะ ลิขิตมณีชัย (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสถานที่มีความเป็นระเบียบ บ้ายบอกอย่างชัดเจน อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีความสะดวกในการติดต่อ และเจ้าหน้าที่มีความสามารถในการให้บริการ (ปิยะ, 2557) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกัณฑ์เอนก ลีแดง (2554) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้านการสร้างการบริการให้เป็นรูปธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจาก ธนาคารมีป้ายบอกขั้นตอนต่างๆในการทำธุรกรรมได้ชัดเจนและเข้าใจง่ายมาก มีเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการและมีการบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (กัณฑ์เอนก, 2554)

4. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าSig.

เท่ากับ .000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมักต้องการความเอาใจใส่ในการเข้าใช้บริการ เช่น การเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในบริเวณที่กำหนด ก่อนลูกค้าจะเข้าไปมักจะต้องให้พนักงานเข้ามาบอกขั้นตอนในการเข้าไปใช้บริการภายใน ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (รัตพล, 2558) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกันท์เอนก ลีแดง (2554) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาหนองมน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความเห็นด้านการดูแลเอาใจใส่ในภาพรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากพนักงานมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ มีความสุภาพและมีความเคารพและต้อนรับผู้ให้บริการเสมอ รวมไปถึงสามารถแก้ปัญหาโดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ใช้บริการเป็นหลัก

5. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าSig. เท่ากับ .019 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากความเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการต้องการจากพนักงานแล้ว ผู้ใช้บริการยังต้องการการตอบสนองที่ดีด้วย เนื่องจากเป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีสัตว์หลากหลายชนิด จึงทำให้พนักงานต้องมีการตอบสนองลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของจิตาภา สดสี (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองของลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตอบสนองต่อการใช้บริการของผู้บริโภค อาจสนใจไปที่สถานที่ที่ในการบริการมากกว่าพนักงานที่เข้ามาแนะนำสินค้าและบริการภายในร้าน (จิตาภา, 2557) แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของของชนัญญา ครองศิลป์ (2558) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าในระดับมาก เนื่องจาก พนักงานมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการในทันที และมีความรวดเร็วในการให้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตพล มนต์เสีวงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้าง

คุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟคือ คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมแตกต่างกัน และคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเอาใจใส่ และการตอบสนองลูกค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการ อาจจะใช้การเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้บริการ อาจจะมีการเพิ่มกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการ เช่น การสมัครสมาชิก หรือการสะสมแต้มในการเข้าใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการแลกสินค้าและบริการของทางร้าน การจัดกิจกรรมส่งภาพถ่ายสัตว์เลี้ยงภายในร้านเพื่อแลกของรางวัลที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษที่นอกจากจะเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินให้แก่ผู้ให้บริการและ ยังเป็นการโปรโมทร้านไปในตัวอีกด้วย หรือกำหนดวันลดราคาเป็นพิเศษสำหรับเข้าใช้บริการ เพื่อเจาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่มีรายได้น้อย เป็นต้น ซึ่งการที่ผู้ประกอบการมีการให้สิทธิพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ จะเป็นการสร้างความรู้สึที่ดีให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้

2. คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเอาใจใส่เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงควรเตรียมพร้อมสำหรับการบริการอยู่เสมอ รวมไปถึงขั้นตอนในการคัดเลือกพนักงาน ควรเลือกคนที่มีความกระตือรือร้น ความเป็นมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน และเพิ่มความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงยังสามารถเป็นจุดแข็งเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างกำไรให้กับกิจการอีกด้วย การที่พนักงานมีความกระตือรือร้น และมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่ตลอดเวลา นั้นจะทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจและมีโอกาสสูงที่จะกลับมาใช้บริการร้านอีกครั้ง

3. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม (Little Zoo Café) ดังนั้น เจ้าของกิจการ และผู้ประกอบการที่

ต้องการเริ่มทำกิจการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรวัดให้ความสำคัญกับการเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมสามารถเดินทางไปมาได้สะดวก เตรียมพร้อมเครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ เนื่องจากมีสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมากภายในคาเฟ่ ร่วมกับในปัจจุบันมีการแพร่กระจายโรคจากสัตว์ติดต่อสู่คนมากขึ้น หากทางร้านมีการเตรียมพร้อมที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกแบบและตกแต่งภายในร้านควรทำให้เหมาะสมกับการมีสัตว์เลี้ยงจำนวนมาก

4. คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ผู้ประกอบการจึงควรมีความซื่อสัตย์และจริงใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ราคาของสินค้าภายในร้านควรมีความเป็นธรรม ให้เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ มีการติดตามราคาของสินค้าไว้ทุกชิ้นเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรตรวจสอบคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการของร้าน

5. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความพร้อมและความเต็มใจในการให้บริการ โดยไม่เลือกปฏิบัติ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันที และควรมีระบบของร้านให้ผู้ให้บริการสามารถเข้ารับบริการได้สะดวก รวมไปถึงการกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเจาะจงเพียงร้านเดียว ดังนั้น ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาต่อควรศึกษาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพิ่มเติมในบริเวณต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ หัวหิน ที่เป็นสถานที่ยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชอบไป และยังมีร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้นำผลมาใช้ในการเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่อาจจะเหมือน หรือมีความแตกต่างกันกับร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Café) ที่อยู่บริเวณใจกลางกรุงเทพมหานคร

2. ควรมีการศึกษข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเจาะจงมากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะนำข้อมูลที่เจาะจงขึ้นเหล่านี้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยง เช่น การส่งเสริมการตลาด หรือ การสร้างคุณค่าแก่แบรนด์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย และสามารถนำไปใช้ในการกำหนด กลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ดีมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- เกียรติคุณ จีรกาลวสาน. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษาการประชาสัมพันธ์ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระ บธ. ม. (การจัดการทั่วไป)), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. (บธ.ม), มหาวิทยาลัยสยาม.
- กันท์เอนก ลีแดง. (2554). ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทยสาขาหนองมน. (ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). การวิเคราะห์ทางสถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิจติ ยงประกิจ. (2559). การรับรู้คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และรูปแบบการคิดของผู้ประกอบการธุรกิจบูติกโฮเต็ลที่ได้รับรางวัลในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร.
- กิตติ ภัคดีพัฒนกุล. (2546). คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ. กรุงเทพมหานคร: เคทีพีคอมพแอนดคอนซัลท.
- จิตภา สดสี. (2557). สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). ธุรกิจร้านกาแฟ/การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขเทศบาล เมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.

- ชนัญญา ครองศีล. (2558). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขารัตนาธิเบศร์ จังหวัดนนทบุรี. (สารนิพนธ์ บธ.ม บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาดันติวานนท์ กระทรวงสาธารณสุข. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร), มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชวาล อรวงศ์สุภัตต์. (2554). คุณภาพการให้บริการ: มุมมองในเชิงวิชาการ เถกเถียงการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ. แหล่งที่มา
http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=5&read=true&count=true
- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ *Caturday Cat Cafe*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธนากร เกียรติบรรลือ. (2540). คุณภาพการบริการ. แหล่งที่มา
<http://library.kmutnb.ac.th/journal/v004n001/Thai4.html>
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ยการ. (2557). ตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษกร คำคง. (2542). ปัจจัยบางประการที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการคิดวิจารณ์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6, มัธยมศึกษาปีที่ 3 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร: วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10 ed.). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- ปิยพงศ์ พุฒนิชัย. (2558). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้ คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. วารสารวิทยาการจัดการ สมัยใหม่, 8(1), 79-93.
- ปิยะ ลิขิตมณีชัย. (2557). ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพบริการของสำนักงานพาณิชย์ จังหวัดจันทบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS). มหาวิทยาลัยขอนแก่น: วิทยานิพนธ์ กศ.ม.

- พิทักษ์ ศิริวงศ์, อรณี นาคเงิน และอันธิกา ยมภักดี. (2559). กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาอินคาเฟ่ หัวหิน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิมพ์ลดา แก้วลังกา. (2555). คุณภาพการให้บริการร้านเดอะริเวอร์ไซด์ บาร์ แอนด์ เรสเตอรัองท์ เชียงใหม่. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เพื่อนแท้อาหาร. (2559). “ลิตเติ้ล ชู คาเฟ่” Story+Concept สร้างชื่อดังทะลุประเทศ ตอนที่ 1. แหล่งที่มา <https://www.เพื่อนแท้อาหาร.com/ลิตเติ้ลชู-คาเฟ่ทำเงิน>
- ไพลิน บรรพโต. (2552). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะมนุษยศาสตร์. มัลลิกา, บ. (2548). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2548). เทคนิคการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 6 ed.). กรุงเทพมหานคร: ธรรมการพิมพ์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร: *Audience Analysis*. กรุงเทพมหานคร: ที.พี.พรินท์.
- รัตพล มนต์เสรีวงศ์. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม., บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณะ ภูวนี. (2555). Consumer's decision making. แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/consumers-decision-making-ch-11>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (*New Public Management: NPM*). กรุงเทพมหานคร: สถาบัน TDRM.
- วัณวิริญจน์ แจ่มพลอย และวิโรจน์ เจษฎาอักษรณ์. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟของผู้ประกอบการรายย่อย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal*, 9(3).
- วิมลสิริ ราษฎร์ศิริ. (2560). ปัจจัยและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลสัตว์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-Journal*, 10(3), 425. แหล่งที่มา <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/download/104113/83050>
- วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่ยังคงความฮอต. แหล่งที่มา <http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2550). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีไอเดียเคชั่น.

วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร. แหล่งที่มา

<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507>

สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.).

มหาสารคาม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). กรุงเทพมหานคร: ยูพีซี แอล บুকส์.

สุทมาศ จันทราวร. (2556). ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต: วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต.

สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน *Pet café* ให้ประสบผลสำเร็จ. มหาวิทยาลัยบูรพา: หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์.

สุธีรา อะทะวงษา. (2556). คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานประกอบการที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต: บริหารธุรกิจดุขฎิบัณฑิต คณะบริหาร.

สุภาภรณ์ พลนิการ. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ไอลิสติก พับลิชชิง.

สุรคุณ คณัฐยานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

อภินันท์ จันตะเสนี. (2550). สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ สำหรับนักศึกษา MBA. และ Ph.D. .

พระนครศรีอยุธยา: ฝ่ายบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนครศรีอยุธยา.

อรประภา ปัจจัย. (2559). กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการร้านค้าเฟ้ หมาใหญ่ใจดี ในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร: หลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. (ปริญญาานิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด)), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Defleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1996). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). London: Longman.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts : The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington.
- Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions and word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Likert, R. (1967). From production and Employ centerness to system 1-4. *Journal of Management*, 10.
- Orji, & Goodhope. (2013). Five-Stage Model of The Customer Buying Process. Retrieved from <https://fifathanom.wordpress.com>
- 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(4), 41-50.
- _____. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall





ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Cafe)

คำชี้แจง :

1. แบบสอบถามงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ และเก็บข้อมูลในการศึกษาถึง
คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Cafe)

2. แบบสอบถามการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลื้อย ลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Cafe) มีทั้งหมด 3 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Cafe)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของลูกค้า ร้านกาแฟสัตว์เลื้อยลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Cafe)

3. แบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพรวมและใช้เป็นข้อมูลในเชิงวิชาการเท่านั้น ซึ่งข้อมูลของท่านจะถูกเก็บความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 21 - 25 ปี
☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี
☐ 36 - 40 ปี ☐ มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 15,001 - 25,000 บาท
☐ 25,001 - 35,000 บาท
☐ มากกว่า 35,001 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Cafe)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยมีระดับการตัดสินใจ 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|-------------|
| 5 | หมายถึง | ดีมาก |
| 4 | หมายถึง | ดี |
| 3 | หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | พอใช้ |
| 1 | หมายถึง | ควรปรับปรุง |

ลำดับ	คุณภาพการบริการของ ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Cafe)	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ				
		5	4	3	2	1
1	ด้านความน่าเชื่อถือ					
	1. ชื่อเสียงของร้านมีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ใน สินค้าและบริการที่มีลักษณะเฉพาะ					
	2. มีพนักงานมีความรู้ ความสามารถ ในการแนะนำการ ให้บริการได้อย่างถูกต้อง					
	3. มีการแจ้งเงื่อนไข และแสดงราคาสินค้าในการบริการ อย่างชัดเจน					
	4. พนักงานมีการให้บริการด้วยความรอบคอบและมี ความถูกต้อง					
	5. พนักงานบริการด้วยความซื่อสัตย์และมีความ รับผิดชอบ					
2	ความเชื่อมั่น					
	1. ร้านมีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
	2. พนักงานสามารถแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้า ได้อย่างดี					

ลำดับ	คุณภาพการบริการของ ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Cafe)	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ				
		5	4	3	2	1
	3. มีบริการที่หลากหลายพร้อมรักษาคุณภาพการให้บริการได้อย่างสม่ำเสมอ					
	4. มีการจัดลำดับขั้นตอนการให้บริการอย่างเป็นระบบ					
	5. สินค้าที่อยู่ภายในร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
3	ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
	1. มีเครื่องมืออุปกรณ์ทำความสะอาดมือให้แก่ลูกค้า เช่น แอลกอฮอล์ ก่อนและหลังจากการสัมผัสกับสัตว์					
	2. ราคาสินค้าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
	3. พื้นที่และการออกแบบตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม					
	4. มีการเดินทางที่สะดวก สามารถเดินทางได้หลายช่องทาง เช่น รถประจำทาง แท็กซี่ และช่องทางอื่นๆ					
	5. มีพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอต่อการให้บริการแก่ลูกค้า					
4	ความเอาใจใส่					
	1. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคนได้ เช่น อาหาร และเครื่องดื่มที่ลูกค้าชื่นชอบ					
	2. พนักงานให้บริการโดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้า					
	3. พนักงานมีความเพียงพอที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
	4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วน					
	5. พนักงานมีการดูแลอย่างใกล้ชิดจนกว่าลูกค้าจะออกจากร้าน					

ลำดับ	คุณภาพการบริการของ ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยวลิตเติ้ล ชู (Little Zoo Cafe)	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ				
		5	4	3	2	1
5	การตอบสนองลูกค้า					
	1. พนักงานมีความเต็มใจและจริงใจในการให้บริการ					
	2. พนักงานมีความสุภาพอ่อนโยนและบริการลูกค้าโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
	3. พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าด้วยความชัดเจน เข้าใจง่าย					
	4. พนักงานมีการบริการได้อย่างรวดเร็ว					
	5. เวลาการเปิด-ปิด การให้บริการของทางร้านมีความเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู (Little Zoo Cafe)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด ดังนี้

1. ในอนาคตท่านคาดว่าจะใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู อีกหรือไม่

ใช้บริการอย่างแน่นอน _____ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน _____
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน _____
5 4 3 2 1

3. ท่านจะยังใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู ถึงแม้จะมีร้านคาเฟ่สัตว์ร้านอื่นที่มีลักษณะการบริการที่เหมือนกัน

ใช้บริการอย่างแน่นอน _____ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน _____
5 4 3 2 1

4. ท่านจะยังใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงลิตเติ้ล ซู ถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการที่ต่างจากเดิม เช่น เน้นการขายอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น แต่สัตว์เลี้ยงมีน้อยลง

ใช้บริการอย่างแน่นอน _____ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน _____
5 4 3 2 1

5. ช่องทางการติดต่อทางร้าน สามารถอำนวยความสะดวกแก่ท่าน ได้หรือไม่

สะดวกอย่างยิ่ง _____ ไม่สะดวกอย่างยิ่ง _____
5 4 3 2 1

**** ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้ ****



ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวณภัทร ศักดินาเกียรติกุล
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤษภาคม 2538
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553 สายวิทย์-คณิต โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ จังหวัดนนทบุรี พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาสัตวศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
ที่อยู่ปัจจุบัน	123/136 Perfect Park ม.13 ต.บางบัวทอง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

