

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

กัญญารัตน์ สกุลถาวร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและ
การบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2564

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' LOYALTY TO 29PETCARE
PESHOP**

KANYARAT SAKULTHAWORN



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS
FOR THE MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
DEPARTMENT OF DIGITAL MARKETING COLLEGE OF
INNOVATIVE BUSINESS AND ACCOUNTANCY,
DHURAKIJ PUNDIT UNIVERSITY**

2021



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

เสนอโดย กัญญารัตน์ สกุดถาวร

สาขาวิชา การจัดการ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร.จิราพร ชมสวน)


..... กรรมการ

(ดร.สุรวี สุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

| | |
|------------------|-----------------------------------------------------------|
| หัวข้อสารนิพนธ์ | ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare |
| ชื่อผู้เขียน | กัญญารัตน์ สกฤตถาวร |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.จิราพร ชมสวน |
| สาขาวิชา | สาขาการตลาดยุคดิจิทัล |
| ปีการศึกษา | 2563 |

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๕petcare 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ๒๕petcare จำนวนตัวอย่าง 330 ตัวอย่างสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ Multiple linear regression

จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ในด้านคุณภาพการของร้าน ๒๕petcare พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด ในด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด และในด้านภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare พบว่า ในด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุด

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาด , ภาพลักษณ์, ความภักดี

| | |
|------------------------|--------------------------------------------------------|
| Thematic Paper Title | Factors Affecting Customers' Loyalty to 29petcare Shop |
| Author | Kanyarat Sakulthaworn |
| Thematic Paper Advisor | Dr. Jiraporn Chomsuan |
| Department | Digital Marketing |
| Academic Year | 2020 |

ABSTRACT

The objectives of this study were as follows: 1) To study the level of customers' loyalty to 29petcare shop; 2) To study the influence of service quality in 5 areas, namely: Tangible service; Credibility or reliability; Response to needs; Confidence provision; and Understanding, perception of needs on customers' loyalty to 29petcare shop; 3) To study the influence of marketing mixes (4Ps): Product, Price, Place and Promotion aspects on customers' loyalty towards the shop 29petcare; 4) To study the influence of the image in 3 aspects: brand, type and style of the shop, including the atmosphere and environment towards customers' loyalty to the shop 29petcare. It was a quantitative research. The data were collected by questionnaires from customers using the service of 29petcare shop. 330 samples were collected; the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression.

The results of the hypothesis testing were found that service quality influencing customers' loyalty to 29petcare shop with tangibles were the most influential. In terms of marketing mix, influencing the loyalty of customers to 29 petcare shop, was found that the distribution channel (Place) was the most influential. And the image influencing customers' loyalty to 29petcare shop was found that the atmosphere and environment were greatest influential.

Keywords: service quality, marketing mix, brand image, loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare” ครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากหลายๆท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.จิราพร ชมสวน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้และคำปรึกษา ตลอดจนชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนทำให้การศึกษาค้นคว้านี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ขอขอบพระคุณครอบครัวและเพื่อนร่วมงานที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจอันดีทำให้การวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

ขอขอบพระคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จนทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางธุรกิจ นักศึกษา ตลอดจนบุคคลที่มีความสนใจ

กัญญารัตน์ สกุลถาวร

สารบัญ

| | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ฅ |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามงานวิจัย..... | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย..... | 4 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า..... | 8 |
| 2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ..... | 11 |
| 2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)..... | 14 |
| 2.4 ภาพลักษณ์..... | 17 |
| 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 18 |
| 3. วิธีการดำเนินการวิจัย..... | |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 21 |
| 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง..... | 23 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 25 |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือ..... | 26 |
| 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล..... | 26 |
| 3.6 วิธีการทางสถิติ..... | 30 |
| 4. บทวิเคราะห์ข้อมูล..... | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป..... | 33 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare..... | 38 |
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare..... | 44 |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare..... | 49 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| 4.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare..... | 52 |
| 4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน..... | 54 |
| 5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ..... | |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 57 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 59 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 61 |
| บรรณานุกรม | 63 |
| ภาคผนวก | 67 |
| ก แบบสอบถาม | 68 |
| ประวัติผู้เขียน | 74 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความนิยมในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากหลักฐานทางด้านโบราณคดีทำให้เราทราบคร่าวๆ ว่าคนกับสุนัขอยู่ด้วยกันมากกว่า 14,000 ปีแล้ว โดยส่วนใหญ่คิดว่าเกิดจากการที่คนและสุนัขรู้สึกถึงประโยชน์ของกันและกัน อย่างสุนัขป่าก็มาเก็บเศษอาหารที่คนกินเหลือแล้วทิ้งไว้ในขณะเดียวกันคนก็ได้ประโยชน์ด้านความปลอดภัย เพราะสุนัขจะเป็นเหมือนสัญญาณเตือนภัยโดยการเห่าหากมีสัตว์ป่าหรือคนจากที่อื่นเข้ามาในบริเวณของเค้า ฉรัฐฐสิริ แฉล้มวงศ์ (2552) จึงทำให้คนและสุนัขมีความสนิทและคุ้นชินกันมากขึ้น

สถานการณ์พฤติกรรมของผู้คนในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะแต่งงานน้อยลง นิยมอยู่เป็นโสด มีการแต่งงานแต่ไม่มีบุตรมากขึ้น จึงหันมานิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา ประกอบกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents ที่เริ่มเกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 2000 ซึ่งการมีพฤติกรรมในลักษณะ Pet Parents นั้น คือที่ดูแล เอาใจใส่สัตว์เลี้ยงอย่างดีเสมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัว โดยพฤติกรรมความเป็น Pet Parents จากการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริการะบุว่า สัตว์เลี้ยงในมุมมองของเจ้าของนั้นถูกกำหนดบทบาท เป็นสมาชิกของครอบครัวที่ใกล้ชิดมากที่สุด ในขณะที่ประเทศไทย เริ่มมีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความเป็น Pet Parents เช่นกัน โดยพบว่าสภาพสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน มีค่านิยมการยกย่องสัตว์เลี้ยงเสมือนลูกด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มคนรักสัตว์นั้นไม่ได้มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพที่ต่ำกว่าคนแต่มองว่าสัตว์เลี้ยงมีสถานภาพที่ไม่ต่างจากคน (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557) จะสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้เลี้ยง โดยการสนทนากับสัตว์เลี้ยงที่มักมีการสร้างเสียงพิเศษในการสนทนากับสัตว์เลี้ยงเสมือนการเลี้ยงเด็ก โดยผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้กำหนดให้ตนเองเป็นพ่อหรือแม่ด้วยความรักความผูกพันต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงใช้จ่ายเงินเพื่อให้สัตว์เลี้ยง มีความสุข และยินดีที่จะทุ่มเทเงินเพื่อใช้จ่ายไปกับสินค้าเพื่อสัตว์เลี้ยงเป็นจำนวนมาก เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญ

รัก ดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง โดยพบว่า ไม่เพียงแต่การดูแลเอาใจใส่ต่อสัตว์เลี้ยงเท่านั้นแต่การใช้ชีวิตโดยมีสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตเป็นการสะท้อนถึงความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงที่มากขึ้น สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงด้วย (คิวพร เทียงธรรม, 2561)

โดยข้อมูลจากเว็บไซต์ฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว ในปี 2563 แสดงถึงจำนวนสุนัขที่มีเจ้าของเป็นจำนวน 2,173,999 ตัว แมวที่มีเจ้าของเป็นจำนวน 2,064,876 ตัว และมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบันได้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสังคมชนบทไปเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบ อยู่บนตึกสูง พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนไป นิยมให้สัตว์เลี้ยงกินอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเม็ด อาหารกระป๋องบรรจุสำเร็จ ขนมหางแห้ง หรือแม้กระทั่งการมีของให้เล่นเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จนทำให้เกิดธุรกิจตลาดอาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง จากพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ของผู้คนที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตขึ้นในทุกๆ ปี

ผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินธุรกิจด้านอาหารสัตว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกชนิด เนื่องจากมองเห็นการเติบโตของธุรกิจประเภทนี้ ในขณะที่เดียวกันก็มีการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้เกิดขึ้นตลอดเวลา โดยข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจ ปี 2561 แสดงถึงการจัดตั้งใหม่ของธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2561 มีการจัดตั้งธุรกิจจำนวน 13 ราย เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาคิดเป็น 18.18% ในส่วนของมูลค่าจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มูลค่า 18 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมา คิดเป็น 21.74% ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดเล็กทั้งหมด มีทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจมีแนวโน้มตามเทรนด์การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง จะเห็นได้จากการกระจุกตัวของการจัดตั้งธุรกิจ ดังกล่าวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาในการแข่งขันด้านธุรกิจอาหารสัตว์ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงได้พัฒนาคุณภาพ บริการ เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ รวมทั้งรักษาลูกค้าเดิมของทางร้านไว้ เพื่อความได้เปรียบและรองรับรับความเปลี่ยนแปลงจากกลไกทางการตลาดจากคู่แข่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๕ petcare ซึ่งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับอาหารสัตว์ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงโดยตรง โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕Petcare ส่วนประสมทาง

การตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านสินค้า (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ สาขาของร้าน (Place) และ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการประกอบกิจการ ด้านอุปกรณ์ อาหารสัตว์ สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ และสร้างคุณค่าของร้าน ๒๕ petcare ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการกับร้าน ๒๕petcare อีกทั้งทำให้ทราบความต้องการในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และนำมาต่อยอดทางธุรกิจ โดยการขยายสาขา การผลิตสินค้าเองเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือขยายฐานลูกค้าจากสินค้าใหม่ๆ ได้ในระยะยาว

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๕petcare

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๕petcare

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

1.4 สมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare
3. ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณและได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยโดยใช้แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า, ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร (Population) ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้าน ๒๕ petcare

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

- 1.) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 คุณภาพและบริการตามแนวคิดของ Crosby (1988)

1.1.1 ด้านการให้บริการของพนักงาน การพูดจา ยิ้มแย้ม หรือบุคลิกภาพ

1.1.2 ด้านการให้ความรู้ในเรื่องสินค้าแก่ลูกค้า ของพนักงาน มีความถูกต้องตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.1.3 ด้านการจดจำลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.1.4 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การจัดการระบบของบุคลากร

1.2 ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕Petcare

1.2.1 ด้านตราสินค้า

1.2.2 ด้านบรรยากาศของร้าน

1.2.3 ด้านลักษณะและการจัดร้าน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ตามแนวคิดของ Kotler (1977)

1.3.1 ด้านสินค้า (Product)

1.3.2 ด้านราคา (Price)

1.3.3 ด้านสถานที่ สาขาของร้าน (Place)

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๕petcare โดยใช้แนวคิดของ Kotler (2003)

1.4.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ร้าน ๒๕Petcare สาขาถนนสามัคคี สาขาบางใหญ่ และสาขานนแก้วอินทร์

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ.2563 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2563

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ และสร้างคุณค่าของร้าน ๒๕petcare ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเลือกใช้บริการกับร้าน ๒๕petcare

1.5.2 ทำให้ทราบความต้องการในการเลือกใช้บริการของลูกค้า และนำมาต่อยอดทางธุรกิจ โดยการขยายสาขา การผลิตสินค้าเองเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าเดิม หรือขยายฐานลูกค้าจากสินค้าใหม่ๆ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความภักดี หมายถึง ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้น และส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นซ้ำๆ อย่างต่อเนื่อง และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง

คุณภาพและบริการ หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจทุกครั้งที่ได้รับบริการ โดยความต้องการของลูกค้ามีทั้งความจำเป็นและความหวัง (นิษฐ์นิภา ธนพิริยพงศ์, 2556)

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรสำคัญทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด เครื่องมือการตลาดเหล่านี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภค

ราคา (Price) หมายถึง อัตราค่าบริการที่ผู้บริโภคจะต้องชำระ การศึกษาครั้งนี้ ราคายังหมายรวมถึงราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ และราคาที่มีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย หรือทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีความสะดวกสบายในการเดินทาง มีจำนวนสาขามากเพียงพอ

การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง การนำเสนอสินค้าและผลิตภัณฑ์ การแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือและรับรู้ การศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการขายยังหมายรวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านอย่างต่อเนื่อง และการส่งเสริมการขายตามโอกาสหรือเทศกาลต่าง ๆ เพื่อจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ

ร้าน ๒spetcare หมายถึง สถานที่ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการบริการขายอาหารสัตว์ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงทุกประเภท มีจำนวน 3 สาขา ได้แก่ สาขาถนนสามัคคี สาขาคลองถนนบางใหญ่ และสาขาถนนแก้วอินทร์ โดยให้บริการในแง่ความรู้ตั้งแต่เริ่มต้นเลี้ยงสัตว์ แนะนำสินค้าประเภท รวมถึงบริการจัดส่งบริเวณใกล้เคียงและทั่วประเทศไทย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ ส่วนประสมทางการตลาด และความภักดีต่อร้าน ๒๕petcare เป็นตัวแปรสำคัญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า
- 2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ
- 2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
- 2.4 ภาพลักษณ์ร้าน ๒๕petcare
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า

Chitty, Ward, and Chua (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้า ที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและยังมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผล ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

Hennig-Thurau, Langer, and Hansen (2001) กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้รับการจากผู้ให้บริการรายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการดังกล่าว

Abdullah, AlNasser, and Husain (2000) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีแล้ว จะส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อซ้ำจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gamble, Stone, and Woodcock (1999) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาณใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมซื้อสัตย์ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมดแต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้นความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการอ้างคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการรับบริการ ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหาร การจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดการไปจงรักภักดีกับบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้

มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์ การบริหารการจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้างหรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ระดับของความภักดีมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้บริการ
2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่า เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้ว
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้
5. กลุ่มลูกค้าประจำ กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด

Kotler (2003) อธิบายว่าความจงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือนความจงรักภักดีเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องจากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม และการมีความสัมพันธ์ระยะยาวจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าหรือบริษัท

2.2 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและบริการ

ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังต่อไปนี้

Crosby (1988) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ Service Quality เป็นแนวคิดที่ยึดถือหลักการการดำเนินงานด้านการบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง สามารถทำได้ตามมาตรฐาน และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการยังสามารถทราบถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ได้อีกด้วย

Reichheld และ Sasser (1990) ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการถือเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการอยู่รอดของธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้กับลูกค้าได้ตรงตามความปรารถนา หรือได้มากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจส่งผลนำมาซึ่งความจงรักภักดี และความไว้วางใจ การบริการที่เป็นเลิศที่ตรงกับความปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และได้รับการตอบสนอง ส่วนการบริการที่เกินความปรารถนา คือ สิ่งที่ลูกค้าได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับการบริการที่ดีเลิศและยอดเยี่ยมจนกลายเป็นความประทับใจ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) ได้สรุปความหมายของคุณภาพการบริการ คือ การนำเสนอการบริการในแบบที่มีความเหมาะสมทั้งเวลา สถานที่ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมีความชื่นชอบด้านบวก รวมทั้งอยากบอกต่อไปถึงผู้อื่นในทิศทางที่ดี

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือ การที่ธุรกิจบริการมีศักยภาพในการตอบสนองได้ตรงตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คุณภาพการบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้อยู่เหนือคู่แข่งได้ ทั้งนี้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญที่ควรกระทำ ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจและความชอบหากได้รับสิ่งที่ต้องการ ณ สถานที่ที่ต้องการ และในรูปแบบการบริการที่ต้องการ

นอกจากนี้ Crosby (1988) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการบริการ หมายถึง ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ และสามารถทราบถึงความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อได้รับการบริการ หากเป็นอย่างที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะรู้สึกพอใจ เมื่อลูกค้ารู้สึกพอใจจะเกิดความประทับใจและความชื่นชอบในการบริการนั้น ๆ หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมีมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นไปในทิศทางบวก หรือกล่าวได้ว่าการให้บริการนั้นมีคุณภาพได้มาตรฐาน รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก ถือเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ธุรกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่ใช่อย่างที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการในแง่ลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ผู้รับบริการจะรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ และจะไม่เกิดการบอกต่อ หรือบอกต่อไปในทิศทางลบซึ่งก่อให้เกิดผลเสียแก่ธุรกิจได้ นอกจากนี้แล้ว คุณภาพการบริการยังนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการให้อยู่เหนือคู่แข่ง และสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้

การวัดคุณภาพบริการ

ผู้วิจัยได้อ้างอิงเกณฑ์การวัดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ที่ได้กำหนดเกณฑ์เพื่อใช้วัดคุณภาพบริการ โดยแบ่งได้เป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การบริการที่แสดงให้เห็นให้ผู้รับบริการเกิดรับรู้ถึงคุณภาพการบริการได้อย่างทันที เช่น สถานที่ให้บริการมีความสวยงามและความทันสมัย บุคคลที่ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อม ใส่ใจลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง กระบวนการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้อง แม่นยำและครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ พนักงานมีความยินดีในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความเข้าใจทั้งในเรื่องทักษะความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจที่จะเลือกใช้บริการนั้น ๆ

5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะถือประโยชน์ของผู้รับบริการเป็นสิ่งสำคัญ มีการคำนึงถึงจิตใจ เข้าใจในความต้องการ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล มีความเป็นมืออาชีพ และให้บริการได้อย่างถูกต้องสรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของการให้บริการจะพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัยหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในการบริการได้

ความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ

Ziethaml, Parasuraman และ Berry (1990) ได้เสนอตัวแบบ SERVQUAL เพื่อศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการที่มีต่อการบริการที่ได้รับ โดยให้ความหมายของความคาดหวังกับคุณภาพการบริการ หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค เป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกี่ยวกับการบริการที่เขาจะได้รับเมื่อไปใช้บริการ โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด (Determiner) ความคาดหวังของผู้รับบริการไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้

ประการแรก การบอกแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Communication) หมายถึงความคาดหวังที่เกิดจากการได้ฟังคำบอกเล่าจากคำแนะนำของเพื่อน ญาติสนิท หรือบุคคลที่รู้จักที่เคยไปรับบริการในสถานที่แห่งนั้นมาก่อนแล้ว และพบว่ามีการให้บริการเป็นอย่างดี ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจทำให้ผู้ฟังเกิดความคาดหวังที่จะได้รับบริการแบบเดียวกัน

ประการที่สอง ความต้องการส่วนบุคคล (Customer's Personal Needs) เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังไว้ ซึ่งอาจทำให้ระดับความคาดหวังของบุคคลอยู่ในระดับที่ลดลงจากเดิมก็ได้

ประการที่สาม ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) เช่น การบริการที่เคยได้รับซึ่งมีอิทธิพลต่อความคาดหวังในปัจจุบันของผู้รับบริการ ทั้งนี้ ประสบการณ์ในอดีตนั้นอาจเป็นประสบการณ์ที่เกิดความชื่นชอบจนตราตรึงใจ หรือประสบการณ์ด้านลบที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจก็เป็นได้

ประการที่สี่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (External Communication) เพื่อโน้มน้าวความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นทั้งจากการติดต่อสื่อสารทางตรงและการติดต่อสื่อสารทางอ้อม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการ เช่น การให้บริการด้วยความจริงใจ เป็นที่ยอมรับ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความคาดหวังของคุณภาพการบริการเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จากประสบการณ์ของการบริการที่เคยได้รับเกี่ยวกับสินค้า หรือการบริการนั้น ๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และเกิดการบอกต่อไปในทิศทางที่ดี

2.3 แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ และ

สภาพแวดล้อมซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพียง 4 ด้านหรือ 4Ps เท่านั้น ดังต่อไปนี้

Kotler (1997) นักการตลาดผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจสามารถควบคุมได้ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายทางการตลาด ซึ่งแต่ละธุรกิจต่าง นำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้รวมเข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถสนองตอบความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวจิตใจ

และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ “4 Ps” อันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพ รูปแบบ การออกแบบรูปทรง ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ขนาดและรูปร่าง และการให้บริการ เป็นต้น

2) ราคา (Price) ประกอบด้วย ราคาสินค้า จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการส่วนลดต่าง ๆ และระยะเวลาการจ่ายเงิน เป็นต้น

3) สถานที่จำหน่าย (Place) ประกอบด้วย ช่องทางในการจัดจำหน่าย สถานที่จำหน่ายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง การขนส่ง เป็นต้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การส่งเสริมการขายโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือการขายโดยตรง เป็นต้น

Boone และ Kurtz (1989) ให้คำนิยามของส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือ หรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถจัดการได้ และหมายรวมถึงความเกี่ยวข้องกันสัมพันธ์กันซึ่งจำเป็นจะต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จูงใจและส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าและเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อ หรือกล่าวได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน เป็นเครื่องมือและกลยุทธ์สำคัญที่ธุรกิจต่างใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจหรือเป้าหมายขององค์กร

สุชาติวง เรื่องรุจิระ (2543) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, การกำหนดราคา, การส่งเสริมทางการตลาด หรือสามารถเรียกส่วนประกอบทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4Ps ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันโดย P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

ขึ้นอยู่กับผู้บริหารหรือนักการตลาดแต่ละท่านจะเน้นกลยุทธ์ส่วนใดเป็นส่วนสำคัญ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอขาย เช่น สินค้าที่มีตัวตน หรือบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีความคิดที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2) การจัดจำหน่าย (Place) ถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีเพียงใด แต่หากผู้บริโภคไม่ทราบถึงที่มาของสถานที่ซื้อหรือสถานที่จัดจำหน่าย เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การจัดจำหน่ายนั้นแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า และการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภค

3) การกำหนดราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับสินค้าที่จะนำไปขายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร หรือโฆษณาไปยังตลาดกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่จะบอกลูกค้าให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึง องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งจูงใจทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อของผู้บริโภค อาทิเช่น ความใหม่ คุณภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก็นับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเลือกประเมินสินค้าด้วยเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่มีการปรับให้เข้ากับความต้องการของผู้ซื้อล้วนมีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน

2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยปกติผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยหรือราคาที่ไม่สูงมากนัก ลดต้นทุนการซื้อ หรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์เชิงรุกของนักการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีไว้พร้อมจำหน่าย และสร้างอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ คือ การที่สินค้ามีจำหน่ายอย่างแพร่หลายและสะดวกในการซื้อ จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินผลประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีอิทธิพลส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยในห้างสรรพสินค้าจะทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่าการนำไปไว้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่นักการตลาดส่งไปเพื่อเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา ซึ่งสินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ และสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อลูกค้าได้รับข่าวสารนั้นแล้วหลักการซื้อถือเป็นการยืนยันว่าการตกลงเลือกซื้อของลูกค้าครั้งนั้นถูกต้อง

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งใช้ร่วมกันทั้ง 4 ส่วน คือผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ถือเป็นกลยุทธ์และตัวแปรสำคัญ ที่ธุรกิจต่างนำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้และเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคนิ่งถึงก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารสัตว์ อุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในปัจจุบันซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขันในเรื่องราคาสูง เจ้าของกิจการจึงควรตระหนักถึง

ความสำคัญในเรื่องนี้ เพื่อเป็นการกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อการสร้างผลกำไรและนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดของธุรกิจได้

2.4 ภาพลักษณ์ร้าน ๒๕petcare

2.4.1 ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึงองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

Flanagan (1967) ได้ให้ความหมายคำว่า ภาพลักษณ์ ว่าเป็นภาพของบางสิ่ง บางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกัน ในแต่ละบุคคลนั้น ภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้น อาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติ หรือจากจินตนาการ

Lesly (1971) กล่าวว่าไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวมีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

ปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิดที่ผ่านมาจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นันทมน ไชยโคตร (2557: 11) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพรวมที่เกิดขึ้นในใจนั้นอาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

2.4.2 ภาพลักษณ์ร้าน ๒๕petcare

ร้าน ๒๕petcare เป็นร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการขายปลีกอาหารสัตว์ อุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกชนิด ดำเนินงานโดยนายจรรูวัฒน์ สกุลถาวร และนางสาวกัญญารัตน์ สกุลถาวร ปัจจุบันกิจการร้าน ๒๕ petcare มีสาขาทั้งหมด 3 สาขาด้วยกัน ได้แก่ สาขานนสามัคคี สาขาลองถนนบางใหญ่ และสาขานนแก้วอินทร์ ค่าเฉลี่ยจำนวนลูกค้าอยู่ที่ 60 คน ต่อวันต่อสาขา เปิดทำการเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2555

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน petcare ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษา เพื่อนำมาเป็นแนวความคิดในการศึกษาครั้งนี้

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และณัฏญ์ กุณิศร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรวิภา อมรประภาชีรกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกันพบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า น้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมิทธิ์ สีสอมร (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านการรับประกัน ด้านความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารรถเข็นริมทางเท้าย่านเยาวราช อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 34.8

ปิ่นฉวีร์ พัชราวลัย (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค รายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความมั่นใจ ด้านการสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธนาคารเฉพาะกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกศณีย์ อยู่เจริญ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเข้าใจและรู้จักบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัย ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ และด้านการเข้าถึงการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการซื้ออาหารแช่แข็ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณและได้กำหนดขอบเขตของงานวิจัยไว้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 คุณภาพและบริการ

- 1.1.1 ด้านการให้บริการของพนักงาน การพูดจา ยิ้มแย้ม หรือบุคลิกภาพ
- 1.1.2 ด้านการให้ความรู้ในเรื่องสินค้าแก่ลูกค้า ของพนักงาน มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- 1.1.3 ด้านการจดจำลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 1.1.4 ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การจัดการระบบของบุคลากร

1.2 ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕Petcare

- 1.2.1 ด้านตราสินค้า

1.2.2 ด้านบรรยากาศของร้าน

1.2.3 ด้านลักษณะและการจัดร้าน

1.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

1.3.1 ด้านสินค้า (Product)

1.3.2 ด้านราคา (Price)

1.3.3 ด้านสถานที่ สาขาของร้าน (Place)

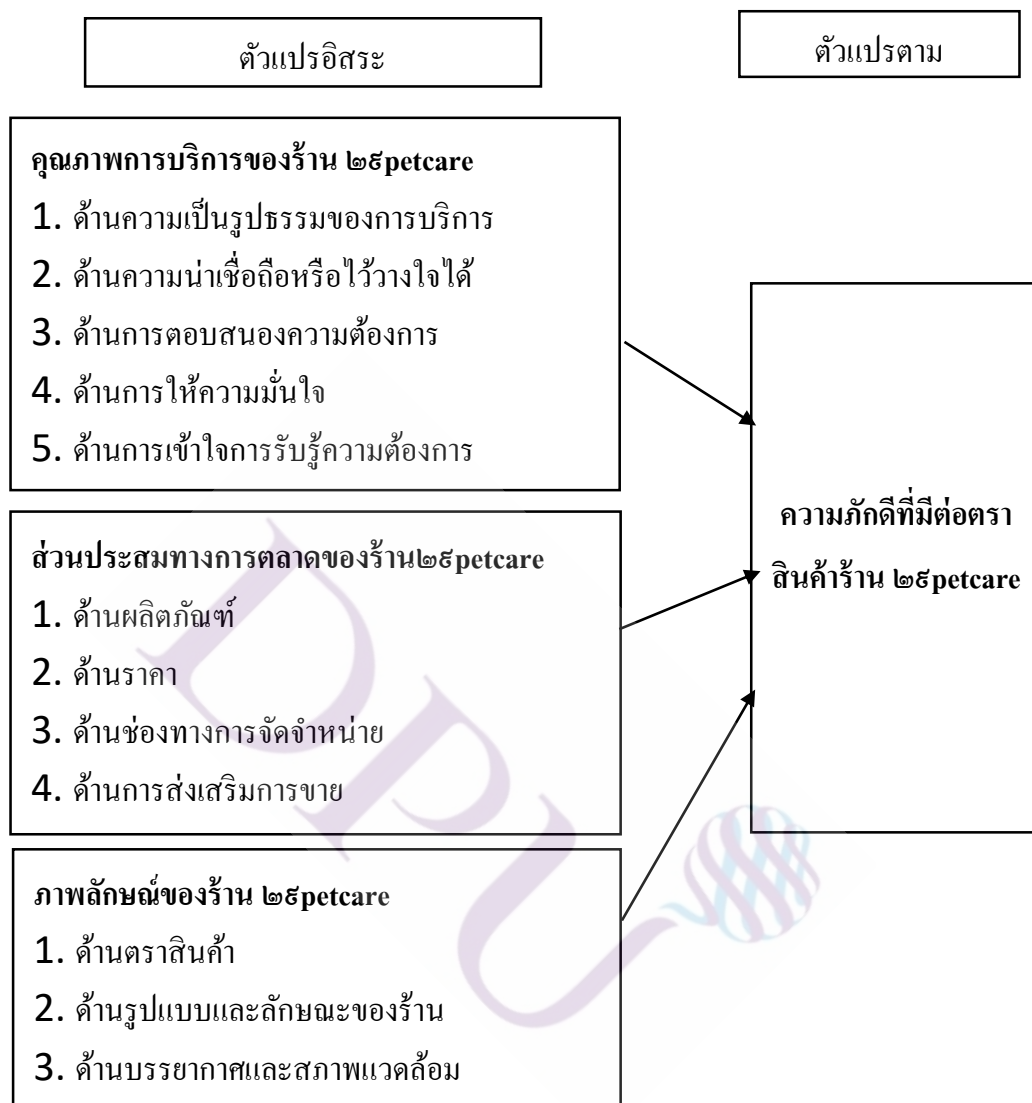
1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อร้าน ๒๕petcare



กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้าน ๒๕petcare จากฐานข้อมูลลูกค้าร้าน ๒๕petcare ในระบบ จำนวนผลรวมทั้ง 3 สาขา มีขนาด 1,260 คน เป็นทั้งลูกค้าเดิม และลูกค้าใหม่

| สาขา | จำนวนฐานลูกค้า (คน) |
|-------------------|---------------------|
| ถนนสามัคคี | 490 |
| ถนนคลองถนนบางใหญ่ | 560 |
| ถนนแก้วอินทร์ | 210 |

3.2.2 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการร้าน ๒๕petcare ใน 3 สาขาด้วยกัน จำนวน 1,260 คน โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาโดยใช้สูตรของสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% หรือมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1973) ดังนี้

การคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ

- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- N = จำนวนประชากรทั้งหมด (1,260 คน)
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่อนุโลมได้ 5 %

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1260}{1 + (1260 \times (0.05)^2)}$$

$$n = 303.61$$

ประชากร = 304 คน

ผลการคำนวณ พบว่า จากจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,260 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อน +26 จะเกิดขึ้นได้จากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 330 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม โดยคำนึงถึงสัดส่วนองค์ประกอบของประชากร ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) จำนวนทั้งสิ้นสาขาละ 110 รายโดยการแจกแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare ครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare จำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ร้าน ๒๕petcare ในประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ด้านชื่อเสียงร้าน ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ลักษณะแบบสอบถาม มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้ แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare จำนวน 7 ข้อลักษณะแบบสอบถามมีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินหรือแสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นที่กำหนดให้แบ่งเป็น 5 ระดับ มีระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 นำแบบสอบถามเชิงเนื้อหา (Content Validity) มาตรวจสอบว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ต้องการศึกษา พร้อมทั้งพิจารณาความเหมาะสมของภาษาที่ใช้

3.4.2 วิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือโดยหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Item – Objective Congruence Index) ต้องได้ค่าความสอดคล้องรายข้อมากกว่า 0.5 ขึ้นไป หากผลการพิจารณามีค่าความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบอีกครั้ง

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม Cronbach's Alpha Coefficient และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของค่าถามในแต่ละด้าน ซึ่งต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ หากมีค่าน้อยกว่า 0.70 ต้องทำการแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษางานวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ หรือเคยใช้บริการร้าน ๒๕petcare โดยทำการแจกแบบสอบถามแต่ละสาขาดังนี้ สาขานนสามัคคีจำนวน 110 ชุด, สาขานนคลองถนนจำนวน 110 ชุด และสาขานนแก้ว

อินทร์จำนวน 110 ชุด ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) รวมเป็นจำนวน 330 คน ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563 โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการร้าน ๒๕petcare จากแบบสอบถามจำนวน 330 ชุด

3.5.2 นำข้อมูลแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อนำไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการกำหนดค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อการแปลผลข้อมูล โดยการใช้คำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น และสูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2550)

$$\text{ความกว้างของอันตรายภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนที่มากที่สุด} - \text{คะแนนที่น้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

- 4.21 – 5.00 มีค่าเท่ากับ ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 – 4.20 มีค่าเท่ากับ ระดับมากหรือเห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 มีค่าเท่ากับ ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 มีค่าเท่ากับ ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.80 มีค่าเท่ากับ ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบาย

การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียงโดยมีตัวแบบ(Model) ของสมการ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

- เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
 \hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
 b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
 b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1-k ตามลำดับ
 X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คำถามมีลักษณะเป็นแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมิน ค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีการวัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันดับหรือช่วง (Interval) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มาก
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง น้อย
- ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ประเภทของตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังนี้

1) ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่

1.1) คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare

1.1.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

- 1.1.2) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้
- 1.1.3) ด้านการตอบสนองความต้องการ
- 1.1.4) ด้านการให้ความมั่นใจ
- 1.1.5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ
- 1.2) ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare
 - 1.2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2) ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.2.4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- 1.3) ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare
 - 1.3.1) ด้านสินค้าของร้าน
 - 1.3.2) ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน
 - 1.3.3) ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีการกำหนดค่าอันตรภาคชั้นเพื่อการแปลผลข้อมูล โดยการใช้ค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น และสูตรการคำนวณ ดังนี้ (วิชิต อุ่อ่น, 2550)

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายสำหรับการแปลผล

- 4.21 – 5.00 มีค่าเท่ากับ ระดับมากที่สุดหรือเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41 – 4.20 มีค่าเท่ากับ ระดับมากหรือเห็นด้วย
- 2.61 – 3.40 มีค่าเท่ากับ ระดับปานกลางหรือไม่แน่ใจ
- 1.81 – 2.60 มีค่าเท่ากับ ระดับน้อยหรือไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.80 มีค่าเท่ากับ ระดับน้อยที่สุดหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้กำหนดหลักการทางสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับการบรรยายและสรุปผล

การศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

1.1) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็นและด้านระดับความพึงพอใจ สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้บรรยายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความภักดีของตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) วิเคราะห์เพื่อทดสอบโดยกำหนดค่านัยสำคัญ (Level of significance) ที่ระดับค่า 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงสมมติฐานและสถิติที่ใช้ทดสอบ

| สมมติฐาน | สถิติที่ใช้ทดสอบ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare | Multiple Regression |
| สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare | Multiple Regression |
| สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare | Multiple Regression |

2.1) ทดสอบสมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare และทดสอบสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 330 ชุด สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Multiple Regression ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare
- 4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | |
|------|------------------------------------------------------------------|
| n | แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| Xbar | แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) X |
| S.D. | แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| df | แทน ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom) |
| r | แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) |
| B | แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized) |
| Sig. | แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน |

- * แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
- H₀ แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
- H₁ แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน วันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ (n = 330)

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 147 | 44.5 |
| หญิง | 183 | 55.5 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ (n = 330)

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 21 ปี | 47 | 14.2 |
| 21 - 30 ปี | 85 | 25.8 |
| 31 - 40 ปี | 87 | 26.4 |

| | | |
|-------------|------------|------------|
| 41 - 50 ปี | 58 | 17.6 |
| 51 - 60 ปี | 53 | 16.1 |
| 60 ปีขึ้นไป | 0 | 0 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไปไม่มีข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา (n = 330)

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 135 | 40.9 |
| ปริญญาตรี | 171 | 51.8 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 24 | 7.3 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ (n = 330)

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------|------------|------------|
| โสด | 174 | 52.7 |
| สมรส | 152 | 46.1 |
| อื่นๆ (ไปรกระบุ)... | 0 | 0 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 และสถานภาพสมรส มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ (n = 330)

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา | 60 | 18.2 |
| พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ | 50 | 15.2 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง | 88 | 26.7 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย | 88 | 26.7 |
| พ่อบ้าน/ แม่บ้าน | 21 | 6.4 |
| เกษียณอายุ | 22 | 6.7 |

| | | |
|-----------------------|------------|------------|
| อื่นๆ (ไปรตระบุ)..... | 1 | 0.3 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีจำนวน 88 คนเท่ากันทั้งสองกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 60คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เกษียณอายุมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 330)

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 79 | 23.9 |
| 15,001 - 30,000 บาท | 102 | 30.9 |
| 30,001 - 45,000 บาท | 99 | 30.0 |
| 45,001 - 60,000 บาท | 42 | 12.7 |
| 60,001 - 75,000 บาท | 4 | 1.2 |
| มากกว่า 75,000 บาท | 4 | 1.2 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รายได้ 60,001 – 75,000 บาท และรายได้มากกว่า 75,000 บาท มีจำนวน 4 คนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลทั่วไปด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน (n = 330)

| จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|------------|
| 1 - 2 ครั้ง | 163 | 49.4 |
| 3 - 4 ครั้ง | 165 | 50.0 |
| มากกว่า 4 ครั้ง | 2 | 0.6 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และเข้าใช้บริการมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลทั่วไปด้านวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด (n = 330)

| วันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| วันจันทร์ - วันศุกร์ | 172 | 52.1 |

| | | |
|-----------------------|------------|------------|
| วันเสาร์ – วันอาทิตย์ | 158 | 47.9 |
| รวม | 330 | 100 |

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าใช้บริการวันจันทร์ – วันศุกร์ มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 และเข้าใช้บริการวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 คนตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|-------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|--------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | 4.21 | .518 | มากที่สุด | 2 |
| 2. สินค้ามีครบครัน ตรงตามความต้องการ | 4.05 | .713 | มาก | 3 |
| 3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ดูสะอาด | 4.30 | .641 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 3.28 | .400 | มาก | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ดูสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และสินค้ามีครบครัน ตรงตามความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)

| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|-----------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน | 4.22 | .671 | มากที่สุด | 3 |
| 2. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง | 4.29 | .672 | มากที่สุด | 1 |
| 3. มีสินค้าให้เลือกซื้อสม่ำเสมอ ไม่ขาดสต็อก | 4.22 | .612 | มากที่สุด | 4 |
| 4. มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ | 4.26 | .718 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.25 | .487 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ อย่างถูกต้อง

อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา มีการเปิด – ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน , มีสินค้าให้เลือกซื้อสม่ำเสมอ ไม่ขาดสต็อก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

| ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที | 4.22 | .667 | มากที่สุด | 3 |
| 2. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ | 4.26 | .651 | มากที่สุด | 1 |
| 3. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ | 4.26 | .647 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.25 | .498 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ, จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

| ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ | 4.18 | .706 | มาก | 3 |
| 2. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า | 4.25 | .615 | มากที่สุด | 2 |
| 3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง | 4.26 | .641 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.23 | .500 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัย ของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมา มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และพนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy)

| ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า | 4.28 | .646 | มากที่สุด | 1 |
| 2. พนักงานให้ความสนใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน | 4.19 | .658 | มาก | 3 |
| 3. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของลูกค้าด้วยความเต็มใจ | 4.26 | .636 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.24 | .484 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ของลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และพนักงานให้ความสนใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕ petcare

| คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------------------------------|------------------|------|-------|--------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |

| | | | | |
|-----------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|---|
| 1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | 3.28 | .400 | มาก | 5 |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | 4.25 | .487 | มากที่สุด | 2 |
| 3. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) | 4.25 | .498 | มากที่สุด | 1 |
| 4. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) | 4.23 | .500 | มากที่สุด | 4 |
| 5. ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) | 4.24 | .484 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.05 | .381 | มาก | |

จากตารางที่ 4.14 จากผลการสรุป คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) , ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) รองลงมา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕ petcare ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|-------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. สินค้ามีความหลากหลาย | 4.25 | .628 | มากที่สุด | 4 |
| 2. สินค้ามีคุณภาพ และมีความสดใหม่ | 4.28 | .573 | มากที่สุด | 3 |
| 3. สินค้ามีโภชนาการ และมีความน่ากินตามที่สัตว์ต้องการ | 4.30 | .601 | มากที่สุด | 2 |
| 4. มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ | 4.33 | .560 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.29 | .386 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา สินค้ามีโภชนาการ และมีความน่ากินตามที่สัตว์ต้องการ อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) สินค้ามีคุณภาพ และมีความสดใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และสินค้ามีความหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕ petcare ด้านราคา (Price)

| ด้านราคา (Price) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ | 4.33 | .616 | มากที่สุด | 2 |
| 2. ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | 4.34 | .572 | มากที่สุด | 1 |
| 3. มีการตัดป้ายราคาชัดเจน | 4.29 | .603 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.32 | .438 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และมีการตัดป้ายราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕ petcare ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. จำนวนสาขาของร้านมีมากเพียงพอ | 4.33 | .571 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ภายในร้านมีความสะอาด | 4.18 | .583 | มาก | 4 |
| 3. ท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน | 4.31 | .591 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย | 4.29 | .610 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.28 | .395 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕ petcare ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ จำนวนสาขาของร้านมีมากเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา ท่าเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย อยู่ในระดับดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และภายในร้านมีความสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕ petcare ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | ระดับความคิดเห็น | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ต่าง ๆ | 4.29 | .588 | มากที่สุด | 4 |
| 2. มีการจัดทำส่งเสริมการขาย เช่น ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ | 4.33 | .621 | มากที่สุด | 2 |
| 3. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน | 4.33 | .630 | มากที่สุด | 1 |
| 4. มีการจัดทำระบบสมาชิก | 4.31 | .584 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.31 | .425 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน , มีการจัดทำส่งเสริมการขาย เช่น ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) รองลงมา มีการจัดทำระบบสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ต่าง ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare

| ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare | ระดับความคิดเห็น | | | |
|--------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 4.29 | .386 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ด้านราคา (Price) | 4.32 | .438 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | 4.28 | .395 | มากที่สุด | 4 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | 4.31 | .425 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.30 | .337 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.19 จากผลการสรุป ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ได้แก่ ด้านสินค้าของร้าน ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ด้านสินค้าของร้าน

| ด้านสินค้าของร้าน | ระดับความคิดเห็น | | | |
|------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของร้าน มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย | 4.34 | .589 | มากที่สุด | 1 |
| 2. ตราสินค้าภายในร้านสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าร้านอื่น ๆ | 4.24 | .568 | มากที่สุด | 4 |
| 3. ตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง | 4.29 | .623 | มากที่สุด | 2 |
| 4. สินค้าภายในร้านตรงกับความต้องการของผู้บริโภค | 4.25 | .602 | มากที่สุด | 3 |
| รวม | 4.28 | .388 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ด้านสินค้าของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของร้าน มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา ตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) สินค้าภายในร้านตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) และตราสินค้าภายในร้านสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน

| ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน | ระดับความคิดเห็น | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกหยิบสินค้าได้ง่าย | 4.34 | .604 | มากที่สุด | 1 |
| 2. รูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยนำใช้ บริการ | 4.30 | .575 | มากที่สุด | 3 |
| 3. ร้านแห่งนี้สามารถรักษาภาพลักษณ์รูปแบบและ ความทันสมัยของร้านเพ็ทช้อปปิ้งได้อย่างต่อเนื่อง | 4.32 | .636 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.32 | .448 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกหยิบสินค้าได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมา ร้านแห่งนี้สามารถรักษาภาพลักษณ์รูปแบบและความทันสมัยของร้านเพ็ทช้อปปิ้งได้อย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และรูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยนำใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม

| ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม | ระดับความคิดเห็น | | | |
|----------------------------------------------|------------------|-------------|------------------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม | 4.30 | .616 | มากที่สุด | 2 |
| 2. บรรยากาศของร้านให้ความรู้สึกน่าซื้อสินค้า | 4.24 | .614 | มากที่สุด | 3 |
| 3. มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุและโทนสีที่สวยงาม | 4.36 | .595 | มากที่สุด | 1 |
| รวม | 4.30 | .469 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุและโทนสีที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) รองลงมา ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และบรรยากาศของร้านให้ความรู้สึกน่าซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 สรุปแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare

| ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare | ระดับความคิดเห็น | | | |
|-------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ด้านสินค้าของร้าน | 4.28 | .388 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน | 4.32 | .448 | มากที่สุด | 1 |
| 3. ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม | 4.30 | .469 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.30 | .368 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.23 จากผลการสรุปภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) และด้านสินค้าของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

| ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare | ระดับความคิดเห็น | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. เมื่อต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยง ท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก | 4.35 | .636 | มากที่สุด | 5 |

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------------|---|
| 2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต | 4.31 | .586 | มากที่สุด | 7 |
| 3. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าร้านเพ็ทช็อปอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม | 4.36 | .652 | มากที่สุด | 4 |
| 4. ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ | 4.40 | .597 | มากที่สุด | 3 |
| 5. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ | 4.42 | .590 | มากที่สุด | 1 |
| 6. เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น | 4.35 | .616 | มากที่สุด | 6 |
| 7. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน | 4.40 | .651 | มากที่สุด | 2 |
| รวม | 4.37 | .391 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาเมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน , ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าร้านเพ็ทช็อปอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก , เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วม

กิจกรรมนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ

4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕

petcare

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน

๒๕ petcare

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t - value | P value |
|---------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|---------|
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | .135 | .138 | 2.252 | .025 |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | .097 | .121 | 1.631 | .104 |
| ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) | .002 | .002 | .030 | .976 |
| ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) | .091 | .117 | 1.585 | .114 |
| ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) | .106 | .131 | 1.806 | .072 |
| ค่าคงที่ | 2.673 | | 12.496 | .000 |
| R = .409 R ² = .168 F = 13.040 p value = <0.000 | | | | |

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองความ

ต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปรสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้ร้อยละ 16.8 ($R^2 = .168$) โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare

ตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t - value | P value |
|--------------------------------------------------------|-------|------|-----------|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | .093 | .091 | 1.598 | .111 |
| ด้านราคา (Price) | .162 | .181 | 3.097 | .002 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | .258 | .260 | 3.846 | .000 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | .168 | .183 | 3.003 | .003 |
| ค่าคงที่ | 1.447 | | 6.427 | .000 |
| R = .597 $R^2 = .357$ F = 45.107 p value = <0.000 | | | | |

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรสามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้ร้อยละ 35.7 ($R^2 = .357$) โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(Place) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | t - value | P value |
|---------------------------------------------------------------------|-------|------|-----------|---------|
| ด้านสินค้าของร้าน | .239 | .237 | 4.372 | .000 |
| ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน | .174 | .199 | 3.663 | .000 |
| ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม | .310 | .372 | 7.353 | .000 |
| ค่าคงที่ | 1.263 | | 6.691 | .000 |
| R = .685 R ² = .470 F = 96.199 p value = <0.000 | | | | |

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare ได้แก่ ด้านสินค้าของร้าน ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value = <0.000) ซึ่งตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้ร้อยละ 47.0 (R² = .470) โดย รองลงมา ด้านสินค้าของร้าน และด้านที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดคือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare ซึ่งผลการศึกษานำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง และ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ที่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ 3 – 4 ครั้งต่อเดือน และวันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุดวันจันทร์ – วันศุกร์

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) , ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจ

(Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านสินค้าของร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

ผลการวิจัย พบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้ อย่างแน่นอน , ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าร้านที่ช้อปอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก , เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด และท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ตัวแปร สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้ร้อยละ 16.8 โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้ร้อยละ 35.7 โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร สามารถอธิบายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕ petcare ได้ร้อยละ 47.0 โดยด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมา ด้านสินค้าของร้าน และด้านที่มีอิทธิพลน้อยสุดคือ ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 ผลการวิเคราะห์ศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าต่อร้านพบว่า ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕ petcare โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะนึกถึงร้าน ๒๕ petcare เป็นอันดับแรก อีกทั้งยังมีความ

ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการแบบไม่ลังเล และจะกลับมาใช้อย่างต่อเนื่องในอนาคต นั้นเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อใจในคุณภาพที่เป็นที่ยอมรับ โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

5.2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีสินค้าที่ครบครัน ตรงตามความต้องการของลูกค้า ในส่วนของการจัดวางสินค้ามีความเป็นระเบียบ ดูสะอาด และหาได้ง่าย ในเรื่องของกรให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการร้าน ๒๕petcare เป็นจำนวนมากเพราะคุณภาพในการให้บริการดี

5.2.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา เกื่อนวิไล (2555) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เครื่องแอมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของบัตรสมาชิก M Generation ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความเห็นว่าในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญกับธุรกิจในทุกประเด็น ร้าน ๒๕petcare มีสินค้าที่คัดตลาด มีคุณภาพ มีของให้เลือกครบครัน ราคาจับต้องได้ ที่ตั้งของร้านอยู่ในชุมชน มีที่จอดรถรองรับ และมีการทำโปรโมชั่นอยู่เสมอ จึงทำให้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare อยู่ในเกณฑ์ที่ดี

5.2.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน และด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่มีต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕

petcare พบว่า ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม และด้านสินค้าของร้าน อิทธิพลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิภา อมรประภาชีรกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษางานวิจัยทั้งสองเรื่องมีความสอดคล้องกัน พบว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่ลูกค้าได้มองเห็นถึงภาพลักษณ์ได้มากที่สุดนั้นเป็นเพราะ โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของร้าน มีการออกแบบมีความสวยงามทันสมัย รวมทั้งตราสินค้าภายในร้านที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า อีกทั้งในส่วนของการตกแต่งร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีรูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านคุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ทางร้านควรมีการฝึกอบรมเรื่องบุคลิกภาพที่ดี การแต่งกายให้สุภาพเรียบร้อยมีการจัดวางสินค้าให้เป็นระเบียบ ดูสะอาดมากยิ่งขึ้น
2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดของร้าน๒๕petcare ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรมีการกระจายสาขาของร้านให้มากขึ้น และควรเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักรอชั้ย และสถานที่ทำงาน

3. ด้านภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดด้านบรรยากาศและสภาพร้าน ควรมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย น่าเลือกซื้อสินค้า เพิ่มระบบหมุนเวียน ถ่ายเทอากาศ และเพิ่มคอนเซ็ป ทิม ของร้าน เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามา

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบ Focus Group Interview ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในด้านลึกในด้านต่างๆ ที่นำมาพัฒนาร้าน๒๕petcare ให้กับลูกค้า เพื่อให้ในการเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น จะได้นำมาใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคตด้วย

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐฐิติ แฉล้มวงศ์ (2552). แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปัทมา เหมือนสมัย (2557). คำอ้างอิงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างอิง และพูดคุยกับสัตว์เลี้ยง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ . สืบค้นจาก <http://tdc.thailis.or.th/tdc/>
- ศิวพร เทียงธรรม และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม Pet Parents. วารสารการสื่อสารและการจัดการ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2
- นิษฐนิภา ชนพิริยพงศ์ (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้า A สาขาศรีนครินทร์ในจังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. (2540). กรุงเทพฯ: ปรกาศพริก.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ ภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- อัศววิษณุ เชื้ออารีย์ และณิกษ์ กุลิษฐ์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของ ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 4(2), 74-88.
- กรวิภา อมรประภาชีรกุล. (2553). อัตลักษณ์ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- ดิฐวัฒน์ ธิปัตติ. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- สมิทธิ์ ลีลาอมร. (2557). การรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อ ร้านอาหารรถเข็นริมทางเต้าย่านเยาวราช กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิ่นณวัชร พัชราวลัย. (2559). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร เฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน คูสิต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาธิตา เกื้อนวิถี. (2555). ทักษะคติ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนครเครือเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกษณีย์ อยู่เจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่ออาหารแช่แข็งพร้อมรับประทานในร้านสะดวกซื้อ ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Abdullah, L., Alnasser & Husain. (2000). Measuring the Service Quality of Airline Service in Malaysia. *Journal of Economics and Management*, 6, 1-29.
- Crosby, P. B. (1988). *Service quality*. New York: McGraw-Hill.
- Gamble, Stone & Woodcock. (1999). *Up Close and Personal?: Customer Relationship Marketing at Work*. London: Kogan Page Publishers.
- Hennig-Thurau, T., Langer, M.F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship quality. *Journal of Service Research*, 3(4), 331-44.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing Research*, 63, 33-44.
- Rechinheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero defections: Quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions. (1990). New York : The Free Press.

Kotler, P. Marketing Management. The Millennium ed. (2000). New Jersey : Prentice-Hall.

Flanagan, G. A. (1967). Modern Institutional Advertising. New York: McGraw-Hill, Inc

Lesly, Philip.Ed. (1971). Lesly's Public Relations Handbook. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก

ก แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้าน ๒๕petcare

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21 - 30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
5. 51 - 60 ปี 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ
3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน 6. เกษียณอายุ
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท 4. 45,001 - 60,000 บาท
5. 60,001 - 75,000 บาท 6. มากกว่า 75,000 บาท

7. จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน

1. 1 - 2 ครั้ง 2. 3 - 4 ครั้ง 3. มากกว่า 4 ครั้ง

8. วันที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด

1. วันจันทร์ - วันศุกร์ 2. วันเสาร์ - วันอาทิตย์

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของร้าน ๒๕petcare

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| ความพึงพอใจของท่านต่อคุณภาพการบริการของ ร้าน ๒๕ petcare | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) | | | | | |
| 1. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายสุภาพเรียบร้อย | | | | | |
| 2. สินค้ามีครบครัน ตรงตามความต้องการ | | | | | |
| 3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ดูสะอาด | | | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) | | | | | |
| 4. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน | | | | | |
| 5. พนักงานมีความรู้ในเรื่องของสินค้าและบริการ อย่างถูกต้อง | | | | | |
| 6. มีสินค้าให้เลือกซื้อสม่ำเสมอ ไม่ขาดสต็อก | | | | | |
| 7. มีการเปิด - ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ | | | | | |
| ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) | | | | | |
| 8. พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที | | | | | |
| 9. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ทันตามกำหนดเวลาที่ได้แจ้งให้ลูกค้าทราบ | | | | | |
| 10. จำนวนพนักงานที่ให้บริการมีเพียงพอ | | | | | |
| ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) | | | | | |
| 11. พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ | | | | | |
| 12. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า | | | | | |
| 13. พนักงานสามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ (Empathy) | | | | | |
| 14. ร้านแห่งนี้มีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 15. พนักงานให้ความเอาใจใส่แก่ลูกค้าแต่ละราย อย่างเท่าเทียมกัน | | | | | |
| 16. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ | | | | | |

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของร้าน ๒๕petcare | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------|-----------------|--------------------------|
| | เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่เห็นด้วย (2) | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1) |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. สินค้ามีความหลากหลาย | | | | | |
| 2. สินค้ามีคุณภาพ และมีความสดใหม่ | | | | | |
| 3. สินค้ามีโภชนาการ และมีความน่ากินตามที่สัตว์ต้องการ | | | | | |
| 4. มีสินค้าใหม่ๆ ตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 5. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและการให้บริการ | | | | | |
| 6. ราคามีความคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย | | | | | |
| 7. มีการติดป้ายราคาชัดเจน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 8. จำนวนสาขาของร้านมีมากเพียงพอ | | | | | |
| 9. ภายในร้านมีความสะอาด | | | | | |
| 10. ทำเลที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ใกล้แหล่งชุมชน ที่พักอาศัย และสถานที่ทำงาน | | | | | |
| 11. ที่ตั้งของร้านสามารถเดินทางไปได้สะดวกสบาย | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) | | | | | |
| 12. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผ่านทางเว็บไซต์ หรือสื่อ Social Media ต่าง ๆ | | | | | |
| 13. มีการจัดทำกรส่งเสริมการขาย เช่น ตามโอกาส หรือเทศกาลต่าง ๆ | | | | | |
| 14. มีการจัดป้ายโฆษณาหน้าร้าน | | | | | |
| 15. มีการจัดทำระบบสมาชิก | | | | | |

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อภาพลักษณ์ของร้าน ๒๕petcare | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| ด้านสินค้าของร้าน | | | | | |
| 1. โลโก้ (Logo) หรือสัญลักษณ์ของร้าน มีการออกแบบที่สวยงามทันสมัย | | | | | |
| 2. ตราสินค้าภายในร้านสร้างความเชื่อมั่นแก่ท่านมากกว่าร้านอื่น ๆ | | | | | |
| 3. ตราสินค้าของร้านมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง | | | | | |
| 4. สินค้าภายในร้านตรงกับความต้องการของผู้บริโภค | | | | | |
| ด้านรูปแบบและลักษณะของร้าน | | | | | |
| 5. การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เลือกรูปแบบสินค้าได้ง่าย | | | | | |
| 6. รูปแบบและลักษณะของร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ | | | | | |
| 7. ร้านแห่งนี้สามารถรักษาภาพลักษณ์รูปแบบและความทันสมัยของร้านให้ทันสมัยได้อย่างต่อเนื่อง | | | | | |
| ด้านบรรยากาศและสภาพแวดล้อม | | | | | |
| 8. ตั้งอยู่ในทำเลที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม | | | | | |
| 9. บรรยากาศของร้านให้ความรู้สึกน่าซื้อสินค้า | | | | | |
| 10. มีการตกแต่งร้านด้วยวัสดุและโทนสีที่สวยงาม | | | | | |

ส่วนที่ 5 ความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้าน ๒๕petcare

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด ในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| ความภักดีของท่านที่มีต่อตราสินค้า ร้าน๒๕petcare | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------|-------------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5) | เห็นด้วย (4) | ไม่แน่ใจ (3) | ไม่เห็น ด้วย (2) | ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1) |
| 1. เมื่อต้องการซื้ออาหารสัตว์ และอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงท่านจะนึกถึงร้านแห่งนี้เป็นอันดับแรก | | | | | |
| 2. ท่านมีความผูกพันต่อร้านแห่งนี้ และมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต | | | | | |
| 3. ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการร้านแห่งนี้ ถึงแม้ว่าร้านคู่แข่งอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่าก็ตาม | | | | | |
| 4. ท่านคิดว่าร้านแห่งนี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ | | | | | |
| 5. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านแห่งนี้อยู่เสมอ | | | | | |
| 6. เมื่อร้านแห่งนี้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โครงการช่วยเหลือสังคม ท่านยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น | | | | | |
| 7. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการที่ร้านแห่งนี้อย่างแน่นอน | | | | | |

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ-นามสกุล | กัญญารัตน์ สกุลถาวร |
| ประวัติการศึกษา | ปี 2559 สัตวแพทยศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน | |
| พ.ศ.2559 – พ.ศ.2561 | ตำแหน่งสัตวแพทย์ คลินิกรักษาสัตว์เกาะพะงัน |
| พ.ศ. 2561 – พ.ศ.2562 | ธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด มหาชน |
| พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน | ธุรกิจส่วนตัว |

