สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หนึ่งฤทัย ลักษณะหุต

7 ส.ค. 2552
256904
TH001534

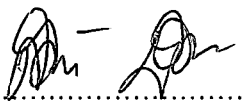
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

เริ่มบริการ
19 มิ.ย. 2552

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์ของ หนึ่งฤทัย ลักษณะหุต ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร)

คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

..... ประธาน

(ดร. สมบัติ ธำรงสินถาวร)

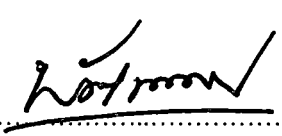
..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชาติ สุนทรสมัย)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรรณี เดียวอิศเรศ)

คณะการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะการจัดการและการท่องเที่ยว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)

วันที่ 30 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2552

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชาติ สุนทรสมัย อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการการท่องเที่ยว ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.สมบัติ ธำรงสินถาวร ตลอดจนเพื่อนและผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัยพร คุณแม่ประไพ ลักษณะหุต และพี่ ๆ เพื่อน ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

หนึ่งฤทัย ลักษณะหุต

50921589: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม. (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)
คำสำคัญ: การกลับมาใช้บริการ/ร้านรับดูแลสุนัขและแมว/จังหวัดฉะเชิงเทรา/คุณภาพบริการ

หนึ่งฤทัย ลักษณะหุต: คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา (SERVICE QUALITY OF REPURCHASE INTENTION FROM DOG & CAT SHOP SERVICE IN CHACHOENGSAO) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สมบัติ ธำรงสินถาวร, D.B.A. 67 หน้า. ปี พ.ศ. 2552.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐานใช้ F-test (ANOVA) สถิติทดสอบสมการทดถอยแบบหลายตัวแปร (Multiples Regression)

ผลการการศึกษา ปัจจัยด้านความไว้วางใจ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่สามารถวางใจได้ที่จะให้บริการที่ดีต่อผู้บริโภค รองลงมาคือการบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการบริการของร้านที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคสามารถแน่ใจได้ว่าร้านที่ใช้บริการอยู่จะดีตลอดไป และผู้บริโภคเห็นว่าร้านที่ใช้บริการอยู่มีคุณภาพระดับสูง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคกังวลใจว่าการให้บริการของพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่จะทำให้เสียเวลา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมีตัวตน และ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที

ปัจจัยด้านการตั้งใจกลับมาใช้บริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคจะยังคงใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่ต่อไป รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวจากร้านอื่นๆ และถ้าจะใช้บริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมว ผู้บริโภคตั้งใจจะใช้บริการจากร้านที่ใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีการคาดหวังต่อร้านที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นร้านที่สะดวกสบาย ให้บริการที่รวดเร็ว ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

50921527: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M. (SMEs MANAGEMENT)

KEY WORDS: REPURCHASE, DOG & CAT CARE SERVICE SHOP

NUNGRUTAI LUCKSANAUD: SERVICE QUALITY OF REPURCHASE INTENTION FROM DOG & CAT SHOP SERVICE IN CHACHOENGSAO. ADVISOR : SOMBAT DHAMRONGSINTHAWORN, D.B.A. 67 P. 2008.

The objective of this study was to study the relationship between service quality and customers' repurchasing dogs and cats care service.

There were more than 100,000 persons who lived in Chachoengsao province. To gain validity and reliability data, this research used convenience sampling method to select the population and picked the sample group by following Churchill's instruction. The participants were 200 dogs and cats care service providers in Chachoengsao province. We also used questionnaire as a tool to collect the data. The researcher had collected the data every weekend during December, 2008. This study was applied SPSS for Windows for analyzing frequency, percentage, average, standard deviation, F-test (ANOVA) and Multiples Regression in describing the data.

The result showed that the most influencing factors for customers' repurchasing intention for dogs and cats care service in Chachoengsao province was service providers' reliability. The customers paid most attention on this item. As we could see that the questions in this topic had high average values. The third highest average value were in the following statements respectively: "Your dogs and cats care service shop was reliable", "Could your dogs and cats care service providers served you satisfaction service.", and "you assured that your present dogs and cats care service providers had high quality service.". The least important factor in affecting customers' repurchasing intention for dogs and cats care service in Chachoengsao province was the customers' worrying in wasting their time when they were buying dogs and cats care service.

The result also indicated that service quality would impact customers' repurchasing intention for dogs and cats care service in Chachoengsao province. The most influencing factors were customers' assurance, service providers' empathy, tangibles and service providers' reliability, respectively. Non-impacting factor was the service providers' responsiveness. The last factor was customers' intention in repurchasing intention for dogs and cats care service in Chachoengsao province. The results pointed out that most of customers were brand loyalty customers. As we can see that the statements like "Would you continue to repurchase dogs and cats care service from your present service owners?" had the highest average value; for the statements like " You would not change your mind to buy dogs and cats care service from a new service providers." and "if you would like to buy dogs and cats care service, you intended to repurchase the service from your present service providers." had the same average value. We could explain the customers' brand loyalty as the customers believed that their present dogs and cats care service shop were convenience for them, the service providers could provide them fast and satisfied services and the dogs and cats care service shops were nearby their houses.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ช

สารบัญภาพ..... ญ

บทที่

1 บทนำ..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 3

สมมติฐานของการวิจัย..... 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 3

ขอบเขตของการวิจัย..... 4

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 5

กรอบแนวคิดของการวิจัย..... 4

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ..... 7

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค..... 13

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการ..... 15

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 22

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 23

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... 23

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 23

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล..... 24

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย..... 24

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 27

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 28

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... 29

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการศึกษาวิจัย	30
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	31
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมวโดยรวม รายด้านและรายข้อ	34
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวโดยรวม และรายข้อ	35
5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	52
	สรุปผลการวิจัย	52
	อภิปรายผล	56
	ข้อเสนอแนะ	58
บรรณานุกรม		59
ภาคผนวก		62
ประวัติย่อของผู้วิจัย		69

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3-1	การทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม	26
4-1	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
4-2	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ	31
4-3	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	32
4-4	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
4-5	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
4-6	จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย	33
4-7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม และรายด้าน	34
4-8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม	35
4-9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความมีตัวตน	36
4-10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	37
4-11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที	38
4-12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมว ด้านความเชื่อถือได้	39
4-13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความใส่ใจ	40
4-14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ ของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ 43

4-16 ค่าที่บ่งบอกถึงโอกาสของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละค่าที่จะสัมพันธ์กันเอง (Variance Inflation Factor:VIF) ของผลกระทบคุณภาพการบริการต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค 44

4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ 46

4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ 47

4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา 48

4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ 49

4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50

4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย 50

4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทที่พักอาศัยต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ 51

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2	รูปแบบบริการของพาราสุไรมาน ไซท์ทามล์ และเบอรี่ (The PZB Service Quality Model)	11

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลากปัจจัยสนับสนุนโดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยง และลักษณะการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความใส่ใจกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้า/บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงก็มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูง โดยนับเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (อีก 2 ประเทศ คือ จีนและอินเดีย) สำหรับการส่งออกนั้น ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีชื่อเสียงในการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ไทยยังมีโอกาสในการเจาะขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และลาตินอเมริกา ซึ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงของทั้งสองภูมิภาคนี้มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, หน้า 68)

พบว่าในปี 2551 ตลาดรวมอาหารสุนัขและแมวสำเร็จรูปของไทยมีมูลค่าประมาณ 70 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และในปี 2552 ตลาดยังเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าประมาณ 81 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ประมาณ 2,800 ล้านบาท) มีอัตราขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.7 เนื่องจากผู้ประกอบการในธุรกิจนี้เริ่มให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ มากขึ้น และจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญกับการเลี้ยงด้วยอาหารสัตว์สำเร็จรูปมากขึ้น โดยผู้ประกอบในธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงสำรวจพบว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งต่อคนในการซื้ออาหารแมวเฉลี่ยอยู่ที่ 200-250 บาท ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารสุนัขสูงกว่า 3 เท่าตัว ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีจำนวน 52 ราย ในจำนวนนี้ เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจการผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง 40 ราย และอีก 12 รายเป็นผู้นำอาหารสัตว์เลี้ยงเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, หน้า 68)

มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ในช่วง 7

เดือนแรกของปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 408.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เมื่อเทียบกับปีก่อนแล้วเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.6 ซึ่งนับว่ามีอัตราการขยายตัวสูงกว่าอัตราเฉลี่ยในระยะ 4 ปีที่ผ่านมาที่อยู่ในระดับร้อยละ 14.1 ต่อปีเท่านั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด พบว่าในปี 2551 มูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นเป็น 700 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.4 ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงในตลาดโลก การผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงไทยส่วนใหญ่จะอยู่ในลักษณะการผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของประเทศผู้นำเข้าหรือรับจ้างผลิตโดยไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง และจากคุณภาพการผลิตของสินค้าไทยซึ่งถือว่ามีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จึงทำให้มีผู้สนใจนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจากไทยเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด ประกอบกับการมีบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่จากต่างชาติเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์เลี้ยงในไทย ทั้งนี้เพื่อใช้ไทยเป็นฐานการผลิตเพื่อส่งออก โดยเน้นตลาดในภูมิภาคอาเซียนเป็นสำคัญ จึงทำให้การส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเป็นลำดับ การส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยประมาณร้อยละ 75 เป็นการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา ส่วนที่เหลือเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, หน้า 53)

อาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้า/บริการที่เกี่ยวเนื่องกับสัตว์เลี้ยงนับว่ามีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดี เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนสัตว์เลี้ยง และเจ้าของสัตว์เลี้ยงหันมาใส่ใจทั้งในด้านโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยง และการเปลี่ยนสถานะมาเป็นเสมือนหนึ่งในสมาชิกครอบครัว ทำให้ค่าใช้จ่ายเพื่อสุขภาพและความสวยงามของสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้ในปี 2551 และแนวโน้มในปี 2552 มูลค่าตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งตลาดในประเทศและตลาดส่งออก โดยไทยนั้นเป็น 1 ใน 3 ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวเร็วที่สุดของตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าที่เกี่ยวข้องในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก โดยอีก 2 ประเทศที่มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงด้วย คือ จีนและอินเดีย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551, หน้า 68)

ในสังคมปัจจุบันสุนัขและแมวมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สุนัขและแมว เดิมธุรกิจเกี่ยวกับสุนัขและแมวจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการขายยา การรักษาโรค แต่ในปัจจุบันมีอาหารสำเร็จรูป ของเล่น ของใช้ และการตกแต่งร่างกายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ร้านจำหน่ายสินค้า และให้บริการเกี่ยวกับการดูแลสุนัขและแมว ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในวงการคนรักสัตว์ และคาดว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สังเกตจากความสนใจของผู้คนที่นิยมนำสัตว์มาประกวดในงานต่าง ๆ ที่มักจะจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ไม่ว่าจะเป็นงานประกวดสุนัขและแมว จึงเป็นไปได้ว่าร้านจำหน่ายสินค้าสำหรับสุนัขและแมวจะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างแน่นอน ร้านขายสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ของสุนัขและแมว รวมไปถึงการ

บริการอื่น ๆ เช่น อาบน้ำ ตัดขน หรือสินค้าที่ได้รับความนิยมไม่ว่าจะเป็นอาหารสัตว์ ยารักษาโรค แชมพู วัคซีน หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุนัขและแมวปัจจุบันล้วนเป็นสิ่งจำเป็น

สินค้าอาหารสำหรับสุนัขและแมวบรรจุภาชนะอัดลมปี 2551 ที่ผลิตในไทยมี 2 ประเภท คือ ปลาบรรจุภาชนะอัดลม และเนื้อสัตว์อื่น ๆ มีมูลค่าการส่งออกเฉลี่ยปีละ 1 หมื่นล้านบาท โดยปี 2549 มีการส่งออก 217,478 ตัน มูลค่า 14,551 ล้านบาท แต่ปี 2550 การส่งออกลดลงเหลือ 161,967 ตัน หรือลดลง 25.52% มูลค่า 10,257 ล้านบาท หรือลดลง 29.51% จากปี 2549 เนื่องจากภาวะเงินบาทแข็งค่าสูงขึ้น (กระทรวงพาณิชย์, 2551, หน้า 165)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลแก่ธุรกิจดูแลสุนัขและแมวในการปรับปรุงคุณภาพการบริการที่เหมาะสม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นแก่ผู้สนใจประกอบธุรกิจรับดูแลสุนัขและแมว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรากับด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานของการวิจัย

H_1 : ยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมวมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_2 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความมีตัวตนมากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_3 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_4 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงทีมากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_5 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความเชื่อถือได้มากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_6 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความใส่ใจมากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_7 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง

H_8 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกันระหว่างระดับอายุที่ต่างกัน

H_9 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกัน

H_{10} : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกันระหว่างระดับอาชีพที่ต่างกัน

H_{11} : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

H_{12} : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวแตกต่างกันระหว่างระดับที่พักอาศัยที่ต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา กับด้านประชากรศาสตร์

4. เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจในการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวในครั้งนี้ ได้กำหนดกลุ่มประชากรในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเก็บข้อมูล ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

นิยามศัพท์

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้เนื้อเชื่อใจที่ผู้บริโภคมีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมวว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวจะปฏิบัติต่อผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต สามารถพึ่งพิงได้ รวมถึงการไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

ผลกระทบ หมายถึง ผลที่เกิดขึ้นทั้งทางบวกและทางลบ โดยเกิดขึ้นต่อเนื่องจากปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักอันใดอันหนึ่ง และเป็นผลต่อเนื่องในลักษณะที่องค์กรต้องปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงภารกิจที่เคยทำเป็นปกติวิสัยให้ทันกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งในปัจจุบันและอนาคต

คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง ระดับความสามารถของการให้บริการของร้านดูแลสุนัขและแมวให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

1. ด้านความมีตัวตน (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันท่วงที

4. ด้านความเชื่อถือได้ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้การบริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างและความจำเป็นเร่งด่วนของผู้รับบริการแต่ละคน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้าในร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในจังหวัดชลบุรี

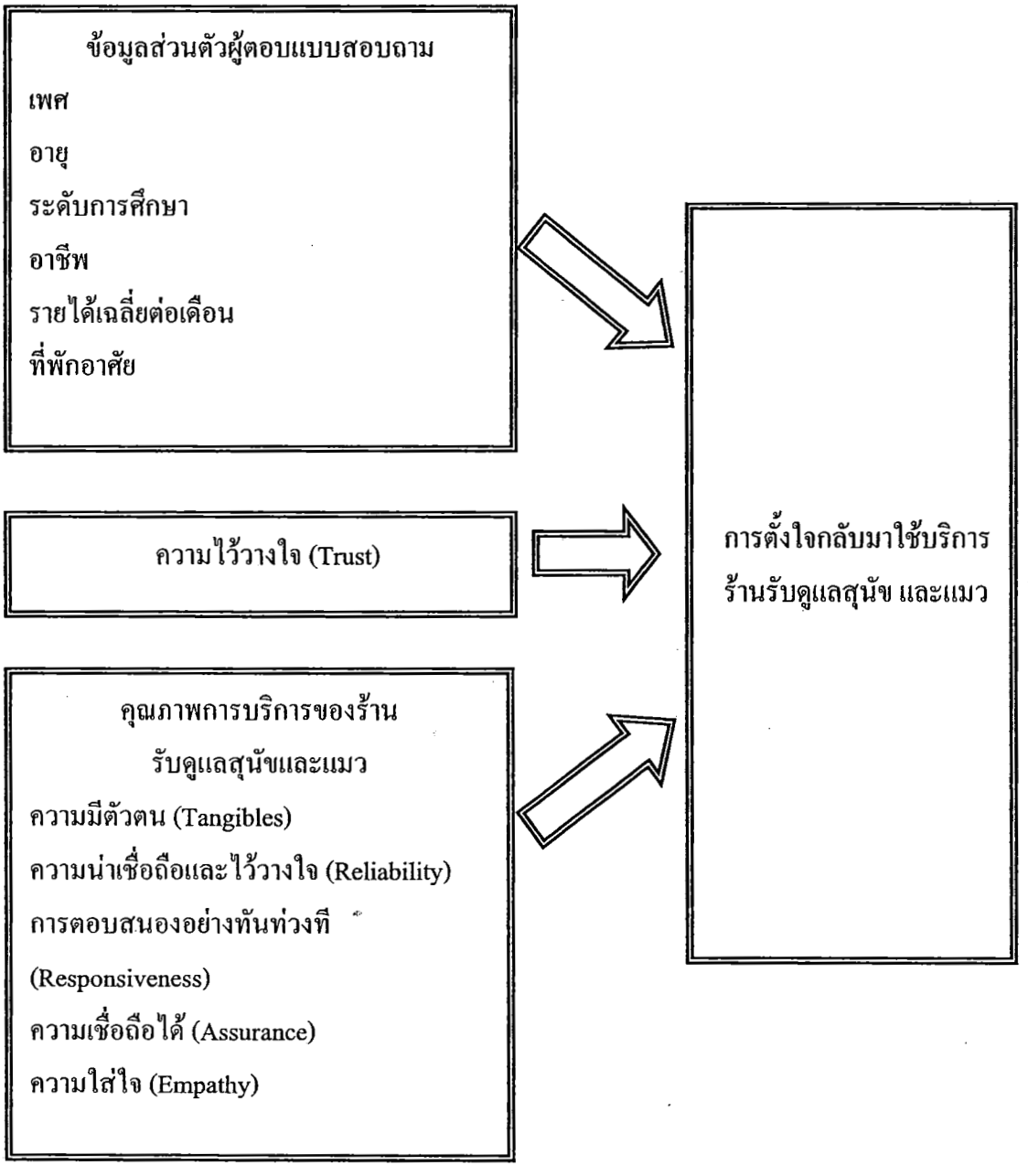
การตั้งใจกลับมาใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวเป็นตัวเลือกแรก และไม่คิดที่จะเปลี่ยนไปลองใช้บริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวแห่งอื่น ถึงแม้จะได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นก็ตาม รวมทั้งบางครั้งที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวังต่อการให้บริการไปบ้างแต่ก็ยังจะยึดมั่นที่จะใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวต่อไป

ร้านรับดูแลสุนัขและแมว หมายถึง ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุนัขและแมว และให้บริการเกี่ยวกับสุนัขและแมว ได้แก่ ตัดขน อาบน้ำ กำจัดเห็บ – หมัด ฝากเลี้ยง และอื่น ๆ

กรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในการทำวิจัย

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพ เป็นสิ่งที่เข้าใจยาก (Elusive) และมีส่วนประกอบที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างจากสิ่งอื่น มักจะมีผู้ให้ความหมายคำว่าคุณภาพหมายถึงสิ่งที่ดีหรือสิ่งที่ดีเลิศอยู่บ่อยครั้ง (Youssef, et al., 1996) ความหมายของคุณภาพแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้เกี่ยวข้องและตามวิวัฒนาการของแนวคิดเรื่องคุณภาพ โดยคำศัพท์ คุณภาพ คือ ภาวะที่เป็นคุณประโยชน์ต่อผู้ใช้ในมุมมองของผู้ประกอบการวิชาชีพคุณภาพ คือ การปฏิบัติตามมาตรฐานที่กำหนดไว้และความสม่ำเสมอซึ่งสามารถพยากรณ์ได้ในมุมมองของผู้ใช้ประโยชน์ คุณภาพ คือ การตอบสนองความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับผลงาน และในระยะหลังได้ขยายความต่อไปว่าคุณภาพคือ ทำให้เกินเลยความคาดหวังของผู้รับผลงาน (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2545, หน้า 35)

คุณภาพอาจจะมี 2 ลักษณะคือ

1. คุณภาพที่ต้องมี (Must-be Quality) คือ คุณภาพมีผู้รับผลงานคาดหวัง (Expected Quality) คุณภาพที่ต้องมีนั้นเป็นระดับขั้นต่ำที่ต้องทำให้เกิดขึ้นเพราะหากไม่มีคุณภาพในส่วนนี้แล้วจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจเป็นอย่างมาก คุณภาพที่ต้องมีมาจากส่วนที่ผู้รับผลงานคาดหวังและการนำมาตรฐานวิชาชีพมาตอบสนองความคาดหวังนั้น แต่การมีคุณภาพในส่วนนี้จะไม่ก่อให้เกิดความชื่นชมจากผู้รับผลงาน

2. คุณภาพที่ประทับใจ (Attractive Quality) หากไม่มีคุณภาพในส่วนนี้ผู้รับบริการจะรู้สึกไม่อยากใช้บริการ ถ้าหากจัดให้มีขึ้นจะทำให้ผู้บริการเกิดความชื่นชอบประทับใจ ผูกพันที่จะมาใช้บริการต่อ ให้คำชมเชย ซึ่งจะเป็นกำลังใจ หล่อเลี้ยงคนงานให้ดียิ่งขึ้น การจัดบริการที่มี

คุณภาพจำเป็นต้องให้มีทั้งในส่วนของคุณภาพที่ต้องมีและคุณภาพที่ประทับใจ (Kano, 2540, หน้า 93 อ้างถึงใน อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2545, หน้า 118)

บริการ (Service) คือ กระบวนการหรือกระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น เราอาจนิยามบริการให้แตกต่างจากสินค้าในเชิงการใช้หรือการบริโภคได้ดังนี้ สินค้าคือวัตถุธาตุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายหรือใช้สอยภายหลังได้ ส่วนคำว่าบริการนิยามได้ว่า บริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส แตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 94)

คุณภาพบริการ (Quality Service) หมายถึง ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของผู้รับบริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 15)

คุณภาพบริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่ากับหรือมากกว่าคุณภาพบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง (Kotler, 2547, หน้า 254 อ้างถึงใน วรรณณดี ภู่ทอง, 2539, หน้า 128)

คุณภาพบริการ (Quality Service) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้น ๆ จนถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (เพ็ญจันทร์ แสนประสาน, 2542, หน้า 78)

คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ หมายถึง ปริมาณแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้บริการของบริการ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างระดับการรับรู้ต่อบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงกับระดับความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนที่จะได้รับบริการ (Parsuraman. et al., 1985, p. 76 อ้างถึงใน Youssef, et al., 1996, p. 132) ถ้าผู้รับบริการพบว่าระดับการรับรู้บริการที่ตนเองได้รับจริงน้อยกว่าระดับความคาดหวังก่อนที่จะรับบริการ ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าบริการที่ได้รับเท่ากับหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ย่อมเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และมาใช้บริการอีก การประเมินคุณภาพบริการทำได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างระดับการรับรู้ต่อบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริงกับระดับความคาดหวังของผู้รับบริการก่อนที่จะได้รับบริการ (Parsuraman, et al., 1985, p. 76 อ้างถึงใน Youssef, et al., 1996, p. 132) โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ เรียกว่า “SERVQUAL” (SERVICE QUALITY) เป็นแบบวัดความพึงพอใจจากความคาดหวังบริการและการรับรู้บริการของผู้รับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจแต่เริ่มรับบริการและหลังรับบริการ และการให้บริการนั้นต้องได้คุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานของวิชาชีพนั้น ๆ

การประเมินคุณภาพบริการ

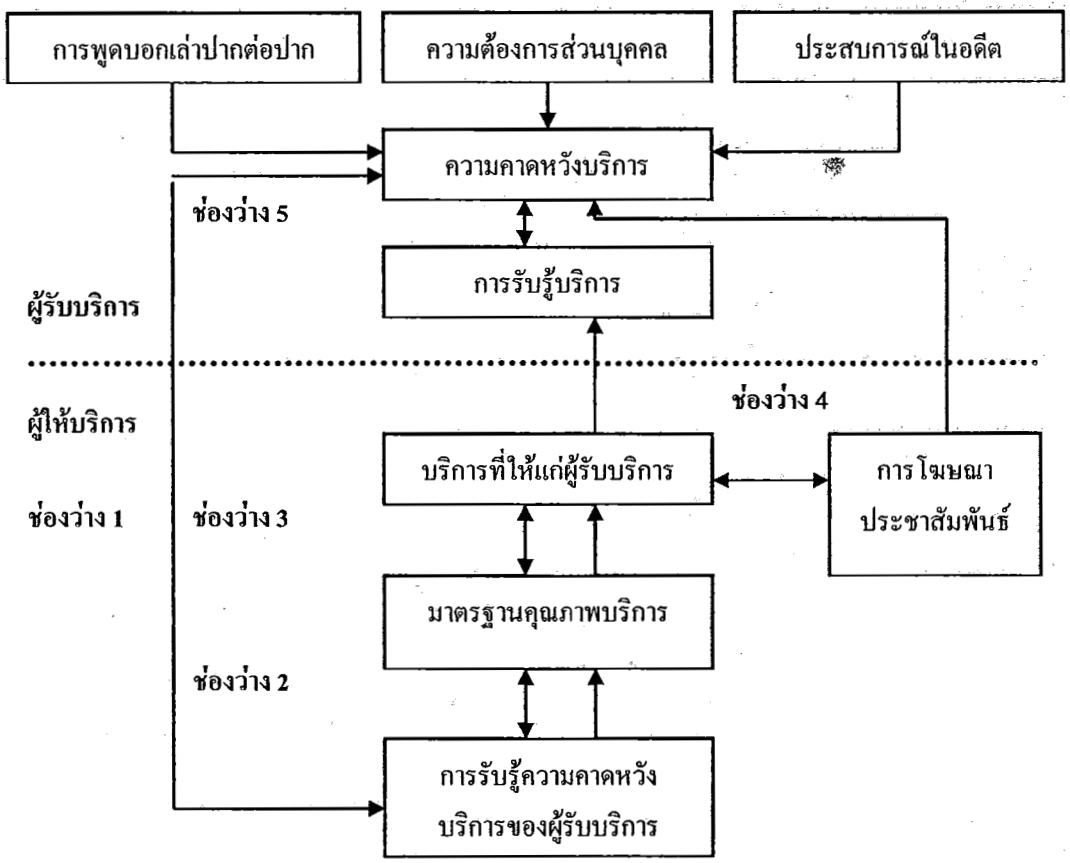
ปัจจุบันการประเมินคุณภาพบริการจากความคาดหวังของผู้รับบริการกำลังได้รับความสนใจมากขึ้น แนวคิดดังกล่าวเน้นคุณภาพเป็นการตอบสนองต่อความคาดหวังและค่านิยมของผู้รับบริการ การประเมินคุณภาพบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

1. คุณภาพตามความสอดคล้องของการปฏิบัติกับมาตรฐาน (Quality of Conformance) หมายถึง การปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

2. คุณภาพตามการรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง คุณภาพที่พิจารณาจากการรับรู้บริการที่ได้รับจริงว่าเป็นไปตามคาดหวังของผู้รับบริการหรือไม่

ในการประเมินคุณภาพบริการควรต้องประเมินทั้งจากมุมมองของผู้รับบริการและจากมุมมองของผู้ให้บริการ (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2544, หน้า 23) ในการประเมินคุณภาพบริการตามมาตรฐานวิชาชีพนั้นไม่เหมาะสมที่จะประเมินจากมุมมองของผู้รับบริการ เนื่องจากผู้รับบริการส่วนใหญ่ไม่ได้มีมุมมองความมีคุณภาพตามมาตรฐานเชิงวิชาชีพ ดังนั้นในการที่จะทำให้บริการสนองความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะต้องมีคุณภาพสนองตามความคาดหวังของผู้รับบริการ การประเมินคุณภาพบริการจากมุมมองของผู้รับบริการเป็นการประเมินคุณภาพตามความสอดคล้องของการปฏิบัติกับมาตรฐานนั้นเอง ซึ่งจะต้องมีเกณฑ์มาตรฐานสำหรับใช้ตัดสินความมีคุณภาพครอบคลุมทั้งเกณฑ์มาตรฐานเชิงโครงสร้าง (Structure Standard) เกณฑ์มาตรฐานเชิงกระบวนการ (Process Standard) และเกณฑ์มาตรฐานเชิงผลลัพธ์ (Outcome Standard) (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2544, หน้า 45)

สำหรับการประเมินคุณภาพจากมุมมองของผู้บริการ โดยทั่วไปจะประเมินจากความพึงพอใจที่มีต่อการบริการที่ได้รับ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการได้แก่ SERVQUAL เป็นเครื่องมือที่พัฒนาโดยพาราสุรามาน (Parsuraman, et al., 1985, p. 65 อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2544, หน้า 97) การประเมินคุณภาพบริการตามแนวคิดของพาราสุรามาน และคณะได้มีการวิจัยหลายครั้งหลายรูปแบบ จนกระทั่งมีการพัฒนาเป็นรูปแบบของการประเมินคุณภาพตามความคาดหวังบริการของผู้บริการโดยลำดับ



ภาพที่ 2 รูปแบบบริการของพาราสุไรมาน ไซท์ทามล์ และเบอรี่ (The PZB Service Quality Model)
(Parsuraman, et al., 1985, p.65 อ้างถึงใน บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2544, หน้า 97)

3. การใช้เครื่องมือ SERVQUAL ในการประเมินคุณภาพบริการ

เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL ของพาราสุรามานและคณะ เป็นเครื่องมือที่มีการใช้อย่างแพร่หลาย เช่น สการ์เดีย (Scardia, 1994, p. 34) ใช้เครื่องมือ SERVQUAL ประเมินคุณภาพบริการทางการพยาบาล โดยวัดความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ที่มารับบริการ ผลการวิจัยพบว่าเครื่องมือ SERVQUAL สามารถพัฒนาขึ้นใช้ในบริการได้ผล และมีผู้นำมาใช้โดยตรงหรือดัดแปลงหรือนำแนวคิดมาสร้างเครื่องมือและใช้ประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งในการประเมินคุณภาพบริการนั้นบางคนนำมาใช้ประเมินเพียงความคาดหวังคุณภาพบริการ หรือการรับรู้บริการของผู้รับบริการ หรือทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการ โดยนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณภาพบริการระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ แต่บางคนจะใช้ประเมินทั้งความคาดหวังและการรับรู้บริการ รวมทั้งความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้บริการ ซึ่งก็คือช่องว่างที่ 5 ตามแนวคิดของ พาราสุรามานและคณะ จำแนกได้ดังนี้

3.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้บริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นได้ชัดเจนขึ้น

3.2 ด้านความน่าเชื่อถือของบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้มารับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้มารับบริการ รู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3.3 ด้านการตอบสนองของการให้บริการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้รับบริการได้ทันท่วงที

3.4 ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้การบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพนุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

3.5 ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างและความจำเป็นเร่งด่วนของผู้รับบริการแต่ละคน

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในมุมของของลูกค้าในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี

ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546, หน้า 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชีวัน, 2545, หน้า 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธน ธนาพงศ์ธร, 2528 อ้างถึงใน ธีระ อัมพรพฤติ, 2542, หน้า 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

คอทเลอร์ (Kotler, 2000, p. 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของการให้บริการ

1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1.1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งกายให้เหมาะสม บุคลิกดี พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

1.1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

1.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

1.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

1.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2. เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools For Services)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกาณฑ์ (2541, หน้า 212-213) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญคือ 7Ps ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นการบริการด้านพัสดุ ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับ คุณภาพของพัสดุ คุณสมบัติของพัสดุ ความทันสมัย ความเป็นมาตรฐาน ฯลฯ

2.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ เช่น ราคาของพัสดุ ราคาค่าขนส่ง ฯลฯ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับสถาบัน ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเบิกพัสดุ ความสะดวกในการรับพัสดุ ฯลฯ

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลาย ของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรม ส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลพัสดุ ความทั่วถึงของการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2.5 บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก สำหรับการบริการด้านการพัสดุ บทบาทของบุคลากรได้แก่การให้บริการแก่ผู้มาติดต่อ ด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลา ต่อความต้องการของผู้รับบริการ

2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนัก ที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ สำหรับการบริการด้านพัสดุลักษณะทางกายภาพค่อนข้างจะมีรายละเอียดมาก เช่น ด้านอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่าย เครื่องถ่ายเอกสาร อุปกรณ์สำนักงานที่จำเป็นที่จะบริการให้แก่ผู้มาติดต่อให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว

2.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่นการเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ สำหรับการบริการด้านพัสดุ ส่วนใหญ่จะเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับ ขั้นตอน วิธีการ ความสะดวกในการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การบริการด้านการจัดซื้อจัดหา การเบิกพัสดุ การจ่ายพัสดุ ความเสมอภาคในการบริการ การแจ้งข้อมูลพัสดุ ฯลฯ

3. งานของธุรกิจบริการ คอทเลอร์ (Kotler, 2000, p. 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญ

สิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

3.1.1 บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ

2. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

3.1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับการบริการ จะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

3.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

3.2.2 ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3.2.3 การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

3.2.4 การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

3.2.5 การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

3.3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ให้การบริการดีขึ้น

Parasuraman and Berry (1985, p.137 อ้างถึงใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, 2535, หน้า 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2537, หน้า 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

จากการพิจาณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายของการให้บริการนั้น คือ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นการที่จะวัดว่าการให้บริการบรรลุ

เป้าหมายหรือไม่วิธีหนึ่ง คือการวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพราะการวัดความ พึงพอใจนี้ เป็นการตอบคำถามว่าหน่วยงานมีหน้าที่ให้บริการมีความสามารถสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนได้หรือไม่ เพียงใด อย่างไร พอสรุปความหมายของการบริการได้ว่า เป็นการปฏิบัติรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสจับต้องได้หรือแสดงความเป็นเจ้าของได้ แต่สามารถที่จะถูกรับรู้ในเชิงความพึงพอใจ และสามารถช่วยรักษาลูกค้าไว้ได้

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น

ความหมายของ คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Gronroos, 1990, p. 436)

คุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก ไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ต้องผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการดังนั้นในขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล (2545, หน้า 32-38) ได้กล่าวว่า คุณภาพคือ ภาวะที่เกื้อกูลต่อผู้ใช้บริการหรือลูกค้า ด้วยการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างเหมาะสมตามวิชาชีพและความรู้ที่ทันสมัย โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ ไม่มีปัญหา (Zero Defect) คือการไม่มีความเสี่ยง ไม่มีภาวะแทรกซ้อน ทำในสิ่งที่ถูกต้อง อย่างเหมาะสมตั้งแต่เริ่มแรก ลูกค้าพอใจ (Response to Customer's Need & Expectation) ความพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการที่จำเป็น (Need) ของตนได้รับการตอบสนอง ได้มาตรฐาน (Professional Standard) เป็นการปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดขึ้นจากความรู้ที่ทันสมัย เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจของสังคมและคุณภาพชีวิต (Quality of Life) เป็นผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ของระบบบริการ

สมเกียรติ โพธิสัตย์ (2542, หน้า 23) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า คุณภาพหมายถึง การทำตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการ (Need) ของลูกค้า

บริการ (Service) คือ กระบวนการหรือกระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการนั้น เราอาจนิยามบริการให้แตกต่างจากสินค้าในเชิงการใช้หรือการบริโภคได้ดังนี้ สินค้าคือวัตถุธาตุอันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถผลิตให้สำเร็จแล้วนำออกจำหน่ายใช้สอยภายหลังได้ ส่วนคำว่าบริการนิยามได้ว่าบริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส

แตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 93-110)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมมาข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพบริการ คือ การให้บริการแก่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจตั้งแต่เริ่มรับบริการจนหลังรับบริการ และการให้บริการนั้นต้องได้คุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานของวิชาชีพนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

หากการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเปรียบเสมือนบันไดที่พาไปสู่ความสำเร็จ ความไว้วางใจก็มีความสำคัญเปรียบได้กับบันไดขั้นแรก จากการได้พูดคุยกับบรรดานักขาย มือโปรถึงปัจจัยที่ทำให้ประสบความสำเร็จ คำตอบที่ได้ยินอยู่เสมอคือ การสร้างความไว้วางใจ

การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วยตัวอักษร 5 ตัว นั่นคือ T R U S T ซึ่งหมายถึง 5 ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและยั่งยืนกับลูกค้า

T = Truth ความจริง หนทางที่จะทำให้เสียลูกค้านั้นมีมากมาย แค่เพียงไม่ส่งของตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร หรือไม่มีการติดตามผล แต่ในมุมมองของลูกค้า การโกหกเป็นสิ่งที่ลูกค้ายอมรับไม่ได้และเป็นสิ่งที่ทำลายความไว้วางใจของลูกค้าได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์ต่างหากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวอีกด้วย

R = Reliability ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ การติดตามผลหลังจากลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว และการช่วยลูกค้าแก้ปัญหาอย่างกระตือรือร้น สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือ ความไว้วางใจ เป็นเรื่องธรรมดาของการบริการลูกค้า ก่อน ระหว่าง และหลังการขาย

U = Understanding ความเข้าใจ การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การถามคำถามที่แสดงถึงความสนใจในความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า จะสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการบริการลูกค้าจะต้องพูดคุยเก็บข้อมูลจากลูกค้าถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ การเก็บข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ เป็นความเข้าใจและพูดภาษาเดียวกัน ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ยังทำให้เกิดความมั่นใจและมีเครื่องมือในการแก้ปัญหาได้แม่นยำ ตรงจุด

S = Service การบริการ การสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าที่ดีที่สุดคือการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าอยากจะเป็นผู้ขายอันดับหนึ่ง (Top Sales) ให้ลองหาคำตอบในเรื่องต่อไปนี้

1. ค้นหาสาเหตุที่ลูกค้าเลิกใช้บริการ

2. หากไม่ทราบ ควรถามลูกค้าหรือไม่

3. ลูกค้าทุกคนต้องการความช่วยเหลือสิ่งใดบ้างเพื่อการบริการที่ดียิ่งขึ้น

4. ได้สร้างมูลค่าเพิ่มที่เกินความคาดหมายให้แก่ลูกค้าบ้างหรือไม่

5. ได้มองหาวิธีช่วยลูกค้าเพิ่มกำไรให้แก่ลูกค้าหรือไม่

T = Take Your Time การให้เวลาแก่ลูกค้า เช่น หมั่นโทรศัพท์ติดตามผล หมั่นเข้าไปพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ จะช่วยสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า

T R U S T ตัวอักษรทั้ง 5 นี้ เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ทำงานบริการลูกค้าที่ต้องจดจำไว้ให้ขึ้นใจ และยึดถือปฏิบัติเสมือนเป็นหลักธรรมประจำใจ ประจำกาย เพื่อก้าวไปถึงเป้าหมาย นั่นคือการพิชิตใจลูกค้าอย่างยาวนาน และยั่งยืน (Dick and Basu, 1994, p. 132)

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

การตั้งใจกลับมาใช้บริการ นิยามคือ ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อบริการอีกครั้งจากบริษัทที่ให้บริการ (Patrick, 2002, p. 212) ได้อธิบายถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้น ๆ อีกครั้ง และได้กล่าวว่าความตั้งใจกลับมาใช้บริการเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ความภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นอีกซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับการให้บริการและการบริการรวมถึงแนะนำและกระตุ้นให้บุคลอื่นสนใจมาใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งพฤติกรรมการบอกต่อนี้สามารนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ให้บริการขึ้นราคา และการที่ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่น หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่นหรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ เหล่านี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

อีกทั้งฮาวาร์ด (Haward, 1994, p. 23) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการเป็นกระบวนการเกี่ยวกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะใช้บริการในสินค้าใดสินค้าหนึ่ง

ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจกลับมาใช้บริการเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้า

และจากการอธิบายของ ณัฏฐิกา ณวรรณโณ (2542, หน้า 9) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจกลับมาใช้บริการ หมายถึง ความตั้งใจที่จะไปใช้บริการประเภทใด ๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งอาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อตาม รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการไว้ดังนี้

1. การประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ

พัชรี ทองแผ่ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลชุมชน เขต 2 พบว่า วิจัยคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการทันที ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ และเปรียบเทียบคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ตามการรับรู้ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคในสถานประกอบการอยู่ในระดับเดียวกัน คือ พึงพอใจในระดับต่ำ และโดยรวมจำแนกตามรายด้านและรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อ โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคในสถานประกอบการทั่วไปมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคในสถานประกอบการดีเด่น

2. การประเมินคุณภาพตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ และการรับรู้ความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ในสิ่งที่ปฏิบัติจริงต่อผู้รับบริการ

สุภาวดี วรชื่น (2542) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยในคาดหวังและรับรู้และการที่พยาบาลประจำการรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยในและการปฏิบัติจริงในโรงพยาบาลศูนย์ และโรงพยาบาลทั่วไปสังกัดกระทรวงสาธารณสุขเขตภาคกลาง โดยศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพบริการ 1. เปรียบเทียบคุณภาพบริการตามความคาดหวังและตามการรับรู้ของผู้บริโภค 2. เปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับพนักงานประจำ การรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภค 3. เปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังและการรับรู้ของพนักงาน และ 4. เปรียบเทียบคุณภาพบริการสถานประกอบการที่พนักงานปฏิบัติจริงตามการรับรู้ของสถานประกอบการกับคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้ ผลการวิจัยพบว่า 1. คุณภาพบริการตามความ

คาดหวังและตามการรับรู้ของผู้ป่วยในแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยค่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภคคาดหวังสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับรู้ 2. คุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังกับที่พนักงานรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่ 3. คุณภาพบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังตามการรับรู้ของพนักงานประจำการกับที่พนักงานประจำการปฏิบัติจริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งโดยรวมและรายด้าน โดยค่าเฉลี่ยที่พยาบาลประจำการรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่พนักงานประจำการปฏิบัติจริง และ 4. คุณภาพบริการที่พนักงานประจำการปฏิบัติจริงตามการรับรู้ของพยาบาลประจำการกับคุณภาพบริการที่ผู้บริโภครับรู้ โดยรวมและรายด้านพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยที่ผู้บริโภครับรู้สูงกว่าคะแนนเฉลี่ยที่พนักงานประจำการปฏิบัติจริง ยกเว้นด้านจริยธรรมของเจ้าหน้าที่และด้านให้ความรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

แอนเดอร์สัน (Anderson, 1995) วิจัยคุณภาพบริการ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัยฮุสตัล ซึ่งได้ให้บริการตรวจรักษาแก่นักวิจัยในมหาวิทยาลัย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองในการให้บริการมากที่สุด ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง พบว่าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการต้องปรับปรุงส่วนด้านความทันสมัยของเครื่องมือและด้านการตอบสนองในการให้บริการต้องใช้เวลาในการให้บริการได้รวดเร็ว และควรได้รับความสะดวกในการรับยาและจ่ายเงินให้มากขึ้น และพบว่าสามารถใช้เครื่องมือ SERVQUAL MODEL ได้ดีในการวัดคุณภาพบริการ

จากการวิจัยทั้งในไทยและต่างประเทศจะเห็นได้ว่าการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยใช้เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL MODEL ของ พาราสุรามานและคณะ ประกอบด้วยเกณฑ์ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของการบริการ การตอบสนองของการให้บริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์และโดดเด่นในการนำไปวัดคุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ ซึ่งการบริการที่เกิดขึ้นตามการรับรู้ของผู้รับบริการและการรับรู้คุณภาพตามการรับรู้ของผู้รับบริการ และไม่พึงพอใจ คือ ไม่มีคุณภาพตามการรับรู้ของผู้รับบริการ ซึ่งแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม วัฒนธรรม ค่านิยมของแต่ละสถานที่ในการประเมินคุณภาพบริการ แต่จะเห็นได้ว่าทุกสถานบริการเน้นคุณภาพบริการและยึดผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง จากแนวคิดการดำเนินงานโดยเน้นผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยพรรณนา เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการ และคุณภาพการการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและชายที่เคยใช้บริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีการจดทะเบียนผู้เลี้ยงสุนัข จึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวได้อย่างแน่นอน จากการสำรวจจำนวนประชากรในเขตจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีจำนวนเกิน 100,000 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกลุ่มตัวอย่าง (Churchill, 1975) ใช้ระยะเวลา 1 เดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ของเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยศึกษากลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข ตามสถานที่ต่างๆ โดยการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

256904
ศ. 4382
ป 2551

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท (Likert) มีเกณฑ์การวัดดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท มีเกณฑ์การวัดดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัขและแมว เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ท มีเกณฑ์การวัดดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบบสอบถามซึ่งผู้ศึกษาสร้างขึ้นโดยมีกระบวนการในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าตำราเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ
2. สร้างข้อคำถามตามกรอบแนวคิดความมุ่งหมาย และขอบเขตเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามเพื่อขอรับคำแนะนำไปปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้กับประชากรจำนวน 10 คน เพื่อตรวจสอบสำนวนภาษาที่ใช้
5. นำผลการทดลองใช้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์

การหาคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบ ถูกนำมาทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อตรวจความถูกต้องเหมาะสม และความซับซ้อนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับผู้บริโภคภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างโดยแบบสอบถาม 20 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบด้านการใช้ภาษา การสื่อสาร ตลอดจนกระบวนการเก็บ

รวบรวมข้อมูล หากเป็นปัญหา จะมีการนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ประเภท ดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง นำร่างแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ครอบคลุมของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและมีความเหมาะสมในการใช้ภาษา และหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบหรือเรียกว่า การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence : IOC) โดยใช้สูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด

การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ จะเป็นการพิจารณาแบบทดสอบรายข้อจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบสอบถามที่แนบไปพร้อมกับแบบทดสอบที่ต้องการ ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความสอดคล้อง โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อหาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญกำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง สำคัญ แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ แบบทดสอบวัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

-1 หมายถึง ไม่สำคัญ แบบทดสอบไม่ได้วัดตรงตามวัตถุประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 จึงถือว่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.80 จึงต้องถูกตัดทิ้งหรือนำไปปรับปรุงคำถามใหม่

ผลกระทบหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC พบว่า แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ คุณภาพการบริการ และการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค ค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่าไม่มีข้อคำถามที่ต้องตัดทิ้ง

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงใหม่นี้ไปใช้ทดลองจริงกับผู้บริโภคภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม 20 ชุด นำผลการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหา

ค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามแบบของครอนบาช (Cronbach's) ใช้สูตรตามที่ รัตนา ศิริพานิช (2532, หน้า 182-185) ได้เสนอไว้ ดังนี้

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \quad \frac{(1-\sum Si^2)}{St^2}$$

เมื่อ r_{α} คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum St^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

St^2 คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อ

โดยสามารถคำนวณโดยการใช้โปรแกรมคำนวณสถิติสำเร็จรูป ซึ่งความเชื่อมั่นได้เป็นส่วนหนึ่งที่ยืนยันความถูกต้องของการทดสอบ ด้วยค่าอัลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ผู้วิจัยนำผลการทดสอบก่อนการใช้จริงมาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน(ชุด) คือ ค่าอัลฟาที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ ค่าอัลฟาที่กำหนดโดย Nunally (1978 อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย 2550, หน้า 82) ว่าค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าอัลฟา 0.7975 จึงมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ ดังนี้

ตารางที่ 3-1 แสดงการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ตัวแปร	Cronbach Alpha
1. ความไว้วางใจ	0.8204
2. ความมีตัวตน	0.7925
3. ความน่าเชื่อถือและไว้ใจได้	0.8617
4. การตอบสนองอย่างทันท่วงที	0.7455
5. ความเชื่อถือได้	0.7831
6. ความใส่ใจ	0.7715
7. การตั้งใจกลับมาใช้บริการ	0.8075
เฉลี่ยรวม	0.7975

การวัดค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามนี้ ทำได้ด้วยการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ท่านผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาและตัดสินใจ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยตรวจทานและพิจารณาให้ จึงนับได้ว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Face and Content Validity) เป็นที่ยอมรับได้ โดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งมีรายนามดังนี้

1. อาจารย์ธนาวุฒิ โรจนรุ่งทวี ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2. อาจารย์ชายเกียรติ ชูศักดิ์ ตำแหน่งอาจารย์ที่ปรึกษาประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

3. อาจารย์ปิยะพร ธรรมชาติ ตำแหน่งอาจารย์ประจำคณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้ คือ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มแบบสอบถามตามสะดวกจากผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวในจังหวัดชลบุรี และมีผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลจำนวน 4 คน เลือกเก็บข้อมูลตามวันและเวลาที่ผู้ศึกษาสะดวก และเนื่องจากผู้ศึกษามีเวลาในการวิจัยครั้งนี้แบบจำกัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 200 คน โดยใช้สูตรในการหากลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{[£œ/2]^2(p)(q)}{e^2}$$

n = Sample size

£ = Standard error associated with 95% level of confident

q = 1-p

e = acceptable error (7%)

$n = (1.96)^2(0.5)(1-0.5)/(0.07)^2$

$= 0.96/0.0049$

= 196 (คิดเป็น 200 ชุด)

**จากสูตรสามารถหาค่ากลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 200 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถาม พร้อมกับตรวจสอบความสมบูรณ์ และแปลงเข้ารหัสโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล และหาค่าสถิติต่าง ๆ

2. ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 1 บันทึกด้วยรหัสที่กำหนดไว้ และวิเคราะห์ด้วยสถิติร้อยละ

3. ข้อมูลในแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 บันทึกเป็นคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ	5	คะแนน
มาก	เท่ากับ	4	คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
น้อย	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ	1	คะแนน

4. วิเคราะห์หาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของบริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วแปลความหมายดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.51 – 5.00	มากที่สุด
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

5. วิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของบริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ด้วยสถิติทดสอบสมมติฐานค่าเอฟ (F-test (ANOVA)) และ การวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiple Regression)

6. วิเคราะห์หาระดับความสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของลูกค้าที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่พักอาศัยแตกต่างกัน ด้วยสถิติทดสอบ t-test และสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยสถิติทดสอบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด (Least Significant Difference: LSD)

สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
   1.1 ค่าร้อยละ
   1.2 ค่าเฉลี่ย
   1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติทดสอบสมมติฐานใช้ F-test (ANOVA)
3. สถิติวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiples Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและการวิเคราะห์ไว้ 3 ส่วนดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษากำหนดความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

SD แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า2กลุ่ม(ค่าสถิติ F-distribution)

t แทน ค่าที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t–distribution)

* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .01

ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทราดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว โดยรวม และรายข้อ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม และรายข้อ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่พักอาศัย ได้ผลปรากฏตามตาราง 4-1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	54	27.0
หญิง	146	73.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวนทั้งสิ้น 200 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 เพศชาย ร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4-2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	13	6.5
20-30 ปี	105	52.5
31-40 ปี	47	23.5
41-50 ปี	23	11.5
51 ปีขึ้นไป	12	6.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.5 ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 11.5 และ น้อยกว่า 20 ปี ร้อยละ 6.5 และ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	7	3.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	31	15.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	14.5
อนุปริญญา/ปวส.	40	20.0
ปริญญาตรี	85	42.5
สูงกว่าปริญญาตรี	8	4.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 20.0 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 14.5 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.0 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.0
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	27	13.5
ข้าราชการ	15	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	81	40.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	7.5
คนงาน/ลูกจ้าง	37	18.5
อื่น ๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ คนงาน/ลูกจ้าง ร้อยละ 18.5 ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 13.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 11.0 ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.5 เท่ากัน และ อื่น ๆ ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	80	40.0
10,000-30,000 บาท	87	43.5
30,001-50,000 บาท	31	15.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40.0 ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 15.5 และมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	47	23.5
ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	99	49.5
อพาร์ทเม้นต์/คอนโดมิเนียม	20	10.0
หอพัก	28	14.0
อื่น ๆ	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4-6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักเป็นแบบทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด ร้อยละ 23.5 หอพัก ร้อยละ 14.0 อพาร์ทเม้นต์/คอนโดมิเนียม ร้อยละ 10.0 และอื่น ๆ ร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม รายด้านและรายข้อ

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม และรายด้าน

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. การบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน	3.27	.81	ปานกลาง
2. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถวางใจได้ที่จะให้บริการที่ดีต่อท่าน	3.32	.84	ปานกลาง
3. ท่านสามารถแน่ใจได้ว่าบริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่จะดีตลอดไป	3.11	.83	ปานกลาง
4. ท่านเห็นด้วยกับร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ว่าเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ	3.16	.80	ปานกลาง
5. ท่านเห็นว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง	3.03	.73	ปานกลาง
6. ท่านกังวลใจว่าการให้บริการของพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะทำให้ท่านเสียเวลา	2.96	.95	ปานกลาง
โดยรวม	3.14	.60	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถวางใจได้ที่จะให้บริการที่ดีต่อท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ การบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน

ท่านเห็นด้วยกับร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ว่าเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ ท่านสามารถแน่ใจได้ว่าบริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่จะดีตลอดไป และ ท่านเห็นว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 3.16 3.11 และ 3.03 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านกังวลใจว่าการให้บริการของพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะทำให้ท่านเสียเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมวโดยรวม และรายข้อ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว โดยรวม

คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านความมีตัวตน	3.16	.65	ปานกลาง
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.10	.71	ปานกลาง
3. ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที	3.07	.58	ปานกลาง
4. ด้านความเชื่อถือได้	3.24	.68	ปานกลาง
5. ด้านความใส่ใจ	3.20	.64	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-8 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมีตัวตน และ ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 3.16 และ 3.10 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความมีตัวตน

ด้านความมีตัวตน	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีเครื่องมือที่ทันสมัย	3.24	.72	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่น่าดึงดูดใจ	2.97	.96	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่แต่งกายดีและปฏิบัติตัวเหมาะสม	3.30	.76	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการได้ตามที่ท่านต้องการ	3.14	.85	ปานกลาง
โดยรวม	3.16	.65	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-9 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความมีตัวตนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่แต่งกายดีและปฏิบัติตัวเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีเครื่องมือที่ทันสมัย และ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการได้ตามที่ท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และ 3.14 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่น่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ทำตามสัญญาที่ให้ไว้	3.16	.83	ปานกลาง
2. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เห็นอกเห็นใจท่านและทำให้ท่านกังวลใจน้อยลง เมื่อท่านมีปัญหา	3.23	.90	ปานกลาง
3. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่น่าเชื่อถือ	3.19	.76	ปานกลาง
4. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการตามเวลาที่เขาสัญญาไว้	3.07	.85	ปานกลาง
5. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีการเก็บบันทึกประวัติอย่างถูกต้อง	2.90	1.08	ปานกลาง
โดยรวม	3.10	.71	ปานกลาง

จากตารางที่4-10 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เห็นอกเห็นใจท่านและทำให้ท่านกังวลใจน้อยลง เมื่อท่านมีปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 รองลงมาคือ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่น่าเชื่อถือ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ และ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการตามเวลาที่เขาสัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 3.16 และ 3.07 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีการเก็บบันทึกประวัติอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที

ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการทันทีตามที่ท่านต้องการ	3.13	.78	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าท่านไม่ต้องคอยที่จะรับบริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่	2.96	.76	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความช่วยเหลือท่านอย่างสม่ำเสมอ	3.14	.77	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะตอบสนองท่านอย่างทันทีทันใด	3.07	.77	ปานกลาง
โดยรวม	3.07	.58	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-11 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความช่วยเหลือท่านอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการทันทีตามที่ท่านต้องการ และ ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะตอบสนองท่านอย่างทันทีทันใด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ 3.07 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านไม่ต้องคอยที่จะรับบริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ได้	3.15	.78	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าท่านสามารถรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการกับพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่	3.21	.85	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีกิริยาสุภาพเรียบร้อย	3.41	.91	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ได้รับความช่วยเหลืออย่างพอเหมาะจากร้านของเขาในการทำงาน	3.23	.76	ปานกลาง
โดยรวม	3.24	.68	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-12 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีกิริยาสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ได้รับความช่วยเหลืออย่างพอเหมาะจากร้านของเขาในการทำงาน และ ท่านคิดว่าท่านสามารถรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการกับพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.21 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ด้านความใส่ใจ

ด้านความใส่ใจ	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความใส่ใจกับท่านอย่างเป็นส่วนตัว	3.15	.79	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ เอาใจใส่ท่านอย่างเป็นส่วนตัว	3.28	.78	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่รู้ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี	3.21	.85	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่พร้อมเสมอที่จะบริการท่าน	3.32	.75	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความสนใจท่านด้วยหัวใจ	3.09	.82	ปานกลาง
โดยรวม	3.20	.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-13 พบว่า คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความใส่ใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่พร้อมเสมอที่จะบริการท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ เอาใจใส่ท่านอย่างเป็นส่วนตัว ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่รู้ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี และ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความใส่ใจกับท่านอย่างเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 3.21 และ 3.15 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความสนใจท่านด้วยหัวใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัขและแมว โดยรวม และรายข้อ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัขและแมว

การตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	$\overline{X}$	SD	ระดับ
1. ท่านคิดว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวจากร้านอื่น ๆ	2.95	.93	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่า ท่านจะยังคงใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป	2.98	.88	ปานกลาง
3. ถ้าท่านจะใช้บริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวท่านตั้งใจจะใช้บริการจากร้านที่ท่านใช้บริการอยู่	2.95	.98	ปานกลาง
โดยรวม	2.95	.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-14 พบว่า การตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่า ท่านจะยังคงใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ท่านคิดว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวจากร้านอื่น ๆ และถ้าท่านจะใช้บริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวท่านตั้งใจจะใช้บริการจากร้านที่ท่านใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 เท่ากัน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

H_1 : ยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมวมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_2 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความมีตัวตนมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_3 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_4 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงทีมากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_5 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความเชื่อถือได้มากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

H_6 : ยิ่งคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวด้านความใส่ใจมากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวยิ่งมากขึ้น

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปร (Multiples Regression) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Correlation Coefficient) ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตรวจสอบปัญหาสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Multicollinearity) โดยพิจารณาว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่ ดังตารางที่ 4-15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทราและค่าระดับนัยสำคัญ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร หากมีความสัมพันธ์กันเกิน 0.8 แสดงว่ามีแนวโน้มเกิดสภาพที่กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตารางที่ 4-15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	ค่าสถิติ	ตัวแปร					
		ความไว้วางใจ	ความมีตัวตน	ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	การตอบสนองอย่างทันท่วงที	ความเชื่อถือได้	ความใส่ใจ
ความไว้วางใจ	Correlation	1	.690(**)	.771(**)	.640(**)	.681(**)	.708(**)
	Sig.	.	.000	.000	.000	.000	.000
ความมีตัวตน	Correlation		1	.697(**)	.695(**)	.718(**)	.763(**)
	Sig.		.	.000	.000	.000	.000
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	Correlation			1	.700(**)	.706(**)	.753(**)
	Sig.			.	.000	.000	.000
การตอบสนองอย่างทันท่วงที	Correlation				1	.652(**)	.698(**)
	Sig.				.	.000	.000
ความเชื่อถือได้	Correlation					1	.799(**)
	Sig.					.	.000
ความใส่ใจ	Correlation						1
	Sig.						.

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 ผลของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ด้านความมีตัวตน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ด้านความไว้วางใจในการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคและค่าระดับความมีนัยสำคัญ พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความมี

ตัวตน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความใส่ใจ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.80 ทุกค่า แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย ดังนั้นสามารถใช้ตัวแปรอิสระเหล่านี้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยชนิดหลายตัวแปรได้ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-16

ตารางที่ 4-16 ค่าที่บ่งบอกถึงโอกาสของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละค่าที่จะสัมพันธ์กันเอง (Variance Inflation Factor:VIF) ของผลกระทบคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภค

ตัวแปร	β	t	Sig.	Collinearity Statistics	
ค่าคงที่ (a)	0.157	0.573	0.566	Tolerance	VIF
ความมีตัวตน (X_1)	0.004	0.033	0.974	0.344	2.910
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2)	0.229	1.980	0.049*	0.331	3.024
การตอบสนองอย่างทันท่วงที (X_3)	0.238	2.115	0.036*	0.290	3.442
ความเชื่อถือได้ (X_4)	0.294	2.501	0.013*	0.405	3.469
ความใส่ใจ (X_5)	-0.128	-1.129	0.260	0.314	3.184
ความไว้วางใจ (X_6)	0.261	1.930	0.055	0.249	4.012

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า มีตัวแปรอิสระ คือ ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมว ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ การตั้งใจกลับมาซื้อของผู้บริโภค (Y) โดยที่ สามารถสร้างสมการถดถอยดังนี้

$$Y = 0.157 + 0.004(X_1) + 0.229(X_2) + 0.238(X_3) + 0.294(X_4) + 0.128(X_5) + 0.261(X_6)$$

เมื่อ B แทน ค่าคงที่

X_1 แทน ความมีตัวตน (Tangibles)

X_2 แทน ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

X_3 แทน การตอบสนองอย่างทันท่วงที (Responsiveness)

X_4 แทน ความน่าเชื่อถือได้ (Assurance)

X_5 แทน ความใส่ใจ (Empathy)

X_6 แทน ความไว้วางใจ

จากสมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า ด้านความมีตัวตนของผู้บริโภค (X_1) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.974 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ถ้าคุณภาพการบริการของร้านด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านรับดูแลสุนัขและแมวมากขึ้น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที ถ้าคุณภาพการบริการของร้านด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที (X_3) เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงทีของร้านรับดูแลสุนัขและแมวมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความเชื่อถือได้ ถ้าคุณภาพการบริการของร้านด้านความเชื่อถือได้ (X_2) เพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบพบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของร้านรับดูแลสุนัขและแมวมากขึ้นความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคยิ่งมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความใส่ใจ ถ้าคุณภาพการบริการของร้านด้านความใส่ใจ (X_2) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.260 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ด้านความไว้วางใจ ถ้าปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้โภค (X_2) เพิ่มขึ้น จะไม่มีผลทำให้ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญมีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

ซึ่งผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือตัวแปร ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที และด้านความเชื่อถือได้ ที่สามารถอธิบายตัวแปรตามซึ่งคือ การตั้งใจกลับมาใช้บริการ นั้นคือ อิทธิพลของ ตัวแปรด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที

และ ด้านความเชื่อถือได้ ไปยังตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระอื่น ๆ พบว่าอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ไปยังตัวแปรตามการตั้งใจกลับมาใช้บริการ มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H_2,H_3,H_4 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ H_1, H_5 และ H_6

สมมติฐานที่ 7 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามเพศ

เพศ	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ				
	$\bar{X}$	SD	ระดับ	t	sig.
ชาย (n = 54)	3.01	0.80	ปานกลาง	0.534	0.594
หญิง (n = 146)	2.94	0.80	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สถิติค่าที (t-test) ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญ (2-tailed) ของความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.594 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สามารสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7

สมมติฐานที่ 8 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างระดับอายุที่ต่างกัน แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-18

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ				
	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	F	sig.
น้อยกว่า 20 ปี	2.77	0.88	ปานกลาง	1.402	.235
20-30 ปี	2.91	0.80	ปานกลาง		
31-40 ปี	3.11	0.80	ปานกลาง		
41-50 ปี	2.78	0.62	ปานกลาง		
51 ปีขึ้นไป	3.25	0.94	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.235 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 8

สมมติฐานที่ 9 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาที่ต่างกัน แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-19

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ			F	sig.
	$\overline{X}$	SD	ระดับ		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	2.33	0.58	น้อย	2.053	.073
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.76	0.91	ปานกลาง		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.14	0.85	ปานกลาง		
อนุปริญญา/ปวส.	3.05	0.74	ปานกลาง		
ปริญญาตรี	2.94	0.69	ปานกลาง		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33	1.26	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.073 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่าผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 9

สมมติฐานที่ 10 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างระดับอาชีพที่ต่างกัน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-20

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ				
	$\overline{X}$	SD	ระดับ	F	sig.
นักเรียน/นักศึกษา	2.80	0.93	ปานกลาง	1.496	.181
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	2.99	0.88	ปานกลาง		
ข้าราชการ	3.33	0.84	ปานกลาง		
พนักงานบริษัทเอกชน	2.90	0.78	ปานกลาง		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.18	0.70	ปานกลาง		
คนงาน/ลูกจ้าง	2.85	0.66	ปานกลาง		
อื่น ๆ	3.67	0.58	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับของอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 10

สมมติฐานที่ 11 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ				
	$\overline{X}$	SD	ระดับ	F	sig.
น้อยกว่า10,000 บาท	2.91	0.79	ปานกลาง	.730	.535
10.000-30,000 บาท	2.93	0.80	ปานกลาง		
30,001-50,000 บาท	3.10	0.81	ปานกลาง		
มากกว่า50,000 บาทขึ้นไป	3.50	0.71	ปานกลาง		

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.535 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 11

สมมติฐานที่ 12 : ความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคแตกต่างกันระหว่างระดับที่พักอาศัยที่ต่างกัน

แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ จำแนกตามประเภทที่พักอาศัย

ประเภทที่พักอาศัย	ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ				
	$\overline{X}$	SD	ระดับ	F	sig.
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	3.19	0.77	ปานกลาง	2.548*	.041
ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	2.86	0.80	ปานกลาง		
อพาร์ทเม้นต์/คอนโดมิเนียม	2.70	0.86	ปานกลาง		
หอพัก	3.14	0.73	ปานกลาง		
อื่น ๆ	2.67	0.47	ปานกลาง		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4- 22 ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับของที่พักอาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้ บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ระดับที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน

และสามารถนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 4-23

ตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทที่พักอาศัยต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการ

ที่พักอาศัย	บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด	ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์	อพาร์ทเม้นต์/คอนโดมิเนียม	หอพัก	อื่นๆ
บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด		0.766 (0.007)*	0.707 (0.097)	-0.043 (0.911)	0.957 (0.166)
ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์			0.058 (0.882)	0.808(0.019)*	0.192 (0.774)
อพาร์ทเม้นต์/คอนโดมิเนียม				-0.750 (0.109)	0.250 (0.736)
หอพัก					-1.000 (0.164)
อื่นๆ					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด กับทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มีค่านัยสำคัญ (2-Tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มตัวอย่างที่มี ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว/บ้านแฝด กับทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.766

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ กับหอพัก มีค่านัยสำคัญ (2-Tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ กับ หอพัก มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.808

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรากับด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านดูแลสุนัขและแมวในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ ตัวอย่างงานวิจัย เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดทำแบบสอบถาม และทดสอบคุณภาพ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมว

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัข และแมว

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.5 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,000-30,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 43.5 และส่วนใหญ่มีที่พักเป็นแบบทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5

2. ผู้บริโภคมีระดับความไว้วางใจต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถวางใจได้ที่จะให้บริการที่ดีต่อท่าน รองลงมาคือ การบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน ท่านเห็นด้วยกับร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ว่าเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ ท่านสามารถแน่ใจได้ว่าบริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่จะดีตลอดไป และท่านเห็นว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านกังวลใจว่าการให้บริการของพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะทำให้ท่านเสียเวลา

3. คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมีตัวตน และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที

4. การตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าจะยังคงใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่ต่อไป รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวจากร้านอื่น ๆ และตั้งใจจะใช้บริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่ต่อไปมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

5. การทดสอบสมมติฐาน

5.1 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลลัพธ์แสดงให้เห็นได้ว่ามีตัวแปรอิสระเพียง 1 ตัวที่สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ ซึ่งก็คือตัวแปรการตอบสนองอย่างทันท่วงที ที่สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการนั้นคือ อิทธิพลของการตอบสนองอย่างทันท่วงที ไปยังตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการมีค่านัยสำคัญ 0.043 น้อยกว่า 0.05 สำหรับตัวแปรอิสระด้านความมีตัวตน ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความใส่ใจ ด้านความไว้วางใจ พบว่าอิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้

ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจกลับมาใช้บริการมีค่านัยสำคัญ 0.643 0.175 0.547 0.355 0.895 และ 0.895 มากกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายตัวแปรความตั้งใจกลับมาใช้บริการได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้นสามารถทดสอบสมมติฐานได้ว่า ผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ H_3 และไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ H_1, H_2, H_4, H_5 และ H_6

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทากับด้านประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามเพศชาย และเพศหญิง โดยใช้สถิติค่าที (T-test) ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญ (2-tailed) ของความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคมีค่าเท่ากับ 0.182 ซึ่งมาค่ามากกว่า 0.05 นั้นคือ หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 7

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.612 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 8

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 9

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับของอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.084 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 10

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคในใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลการวิจัยไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 11

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคใน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามประเภทของที่พักอาศัย โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวในการทดสอบ พบว่าค่านัยสำคัญ (2-Tailed) มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พบว่าการทดสอบยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ ประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกัน และสามารถนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดกับทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มีค่านัยสำคัญ (2-Tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดกับทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.766

กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ กับหอพักมีค่านัยสำคัญ (2-Tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยเป็นทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์กับหอพัก มีค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.808

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อดับความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของวันดี ฉัตรธนะสิริเวช (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

ปัจจัยด้านระดับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านอาบน้ำดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับการวิจัยของวันดี ฉัตรธนะสิริเวช (2548) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ในเครือ Medicine

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถวางใจได้ที่จะให้บริการที่ดี รองลงมาคือ การบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคเห็นด้วยกับร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้อยู่ว่าเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ สามารถแน่ใจได้ว่าบริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้อยู่จะดีตลอดไป และเห็นว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้อยู่ มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูงตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคกังวลใจว่าการให้บริการของพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่จะทำให้เสียเวลา

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือได้ รองลงมาคือ ด้านความใส่ใจ ด้านความมีตัวตน และด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที

ปัจจัยด้านการตั้งใจกลับมาใช้บริการ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าจะยังคงใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่ต่อไป รองลงมาคือ ผู้บริโภคคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวจากร้านอื่น ๆ และถ้าผู้บริโภคจะใช้บริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวผู้บริโภคตั้งใจจะใช้บริการจากร้านที่ใช้บริการอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีการคาดหวังต่อร้านที่ใช้บริการอยู่ ว่าเป็นร้านที่สะดวกสบาย ให้บริการที่รวดเร็ว ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

การทดสอบสมมติฐาน

จากข้อสรุป พบว่าผลงานวิจัยสนับสนุนสมมติฐานบางข้อ และไม่สนับสนุนบางข้อ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าตัวแปร ด้านความมีตัวตน มีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของทางร้านไม่ได้เป็นเหตุผลที่ผู้บริการจะเลือกใช้บริการ แต่มีปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลมากกว่า

ด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที มีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความต้องการในเรื่องการบริการที่รวดเร็ว ทันทีทันใด จากพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมว

ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสาเหตุที่ผลลัพธ์เป็นเช่นนี้ เพราะ ลูกค้าไม่ได้คาดหวังความน่าเชื่อถือจากทางร้าน เพราะร้านรับดูแลสุนัขและแมวไม่ได้ตอบสนองโดยตรงต่อผู้บริโภค แต่เป็นสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเอง

ด้านความเชื่อถือได้ มีผลกระทบถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคพาสุนัขมาใช้บริการเพียงอาบน้ำ ตัดขน และซื้ออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเท่านั้น ไม่ได้เป็นการรักษาสัตว์ จึงไม่จำเป็นที่ร้านรับดูแลสุนัขและแมวจะต้องมีความเชื่อถือได้

ด้านความใส่ใจ มีผลกระทบถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังถึงการบริการอย่างเอาใจใส่ หรือให้ความเป็นส่วนตัวกับผู้บริโภค ความใส่ใจจึงไม่สำคัญต่อผู้บริโภค

ด้านความไว้วางใจ มีผลกระทบถึงความตั้งใจกลับมาใช้บริการอย่างไม่มีนัยสำคัญ ซึ่งทางผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคไม่ได้คาดหวังถึงความไว้วางใจในการบริการมาก เพราะเป็นเพียงการให้บริการเพียงไม่กี่ชั่วโมงต่อสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ไม่ได้ส่งผลต่อผู้บริโภคมากเท่าที่ควร

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรากับด้านประชากรศาสตร์ไม่แตกต่าง ยกเว้นด้านประเภทที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน

การตั้งใจกลับมาใช้บริการของผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน เพราะ กลุ่มผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับดูแลสุนัขและแมวดังต่อไปนี้

1. ในด้านความไว้วางใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความไว้วางใจ และความคาดหวังในการใช้บริการรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความประทับใจและสร้างความภักดี

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างทันท่วงที มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการวางแผนแนวทางในการดำเนินกิจการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ในกรณีที่มีผู้สนใจศึกษาหัวข้อต่อไปนี้ในอนาคต ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่าควรสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการธุรกิจร้านรับดูแลสุนัขและแมวเกี่ยวกับรูปแบบการบริการของร้านรวมทั้งกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้สร้างความแตกต่าง และเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งขัน เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

2. ศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กมลรัตน์ ภิญญธนาบัตร. (2541). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ป่วยต่อการให้บริการของโรงพยาบาลหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการแนะแนว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2546). *ธุรกิจสถาบันสอนภาษาและคอมพิวเตอร์.* วันที่ค้นข้อมูล 6 สิงหาคม 2550, เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/thai/develop/language&com.doc

กรวีร์ พึ่งพุ่ม. (2546). *ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายในย่านสยามแสควร์.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กระทรวงพาณิชย์. (2551). *การค้าส่งค้าปลีกไทย (รายงานทิศทางเศรษฐกิจและการค้าไทย : ภาคการค้าภาคในประเทศ).* กรุงเทพฯ: ฝ่ายการวิจัยเศรษฐกิจรายสาขา สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

กุลธน ธนาพงศ์ธร. (2537). *หลักการกำหนดนโยบายของรัฐ.* กรุงเทพฯ: คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

คอทเลอร์, ฟิลลิป. (2545). *หลักการตลาด* (วารุณี ตัณติวงศ์วาณิช, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ไทยเนรมิตกิจ อินเตอร์ โปรเกรสซิฟ.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. (2542). *ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานิเทศศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถาวร ศรีสุขะโต และธนะเวช ศรีสุขะโต. (2543). *เคล็ดลับการทำธุรกิจ SMEs.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธีระ อัมพรพฤติ. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของห้างอัมพรดีพาร์ทเม้นท์-สโตร์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด และบุญส่ง นิลแก้ว. (2535). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

บุญใจ ศรีสถิตนรากูร. (2544). การพัฒนาคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา. *วารสารพยาบาลศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 5*(4), 75-78.

พัชรี ทองแผ่. (2540). *คุณภาพบริการพยาบาลตามการรับรู้ของผู้ป่วยใน โรงพยาบาลชุมชน เขต 2.* วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน. (2542). *การจัดการทางการพยาบาลเพื่อความปลอดภัย.* กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์. (2535). *รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ : ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* กรุงเทพฯ: สำนักงานประกันสังคม.

รัตนา ศิริพานิช. (2532). *สถิติเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: กรุงสยามการพิมพ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วรรณณดี ภู่ทอง. (2539). *ระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9000 (ฉบับปรับปรุง).* กรุงเทพฯ: ส. เอเซียเพรส.

วันดี ฉัตรธนะสิริเวช. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วารี เจริญสกุลไชย. (2537). *การมีส่วนร่วมของสตรีระดับบริหารในการประกอบธุรกิจขนาดย่อมในกรุงเทพฯ.* วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในงานบริการ.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และสุวิทย์ หิรัญยกาณฑ์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2543). *อาหารสัตว์ ตลาดแจ่มใสทั้งในและนอก.* วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2551, เข้าถึงได้จากhttp://www.siamglobe.com/rescenter/ecomerce.php?id=263&rid=0008.

_____. (2544). *ธุรกิจต่อเนื่องกับสุนัข : ตลาดใหญ่ที่ไม่ควรมองข้าม.* วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2551, เข้าถึงได้จาก http://www.tfrc.co.th/tfre/cgi/ticket.exe/843901 6160/tfrc/thai.brief.html.

สมพงษ์ เกษมสิน. (2521). *การบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์. (2546). *การสร้างความปรีชาสามารถเชิงพุทธ*. วันที่ค้นข้อมูล 16 พฤษภาคม 2550, เข้าถึงได้จาก http://www.budmgt.com

สมเกียรติ โพธิสัตย์. (2542). *คู่มือการประเมินเทคโนโลยีทางการแพทย์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

สุภาวดี วรชื่น. (2542). *คุณภาพบริการโรงพยาบาลที่ผู้ป่วยในคาดหวังและรับรู้และการที่พยาบาลประจำการรับรู้ความคาดหวังของผู้ป่วยในและการปฏิบัติจริงในโรงพยาบาลศูนย์และโรงพยาบาลทั่วไปสังกัดกระทรวงสาธารณสุขเขตภาคกลาง*. วิทยานิพนธ์พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารพยาบาล, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล. (2545). *คุณภาพของระบบสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: ดีไซร์.

อรุณทิพย์ วรชีวัน. (2545). *ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อกลางธนาคารกรุงศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Anderson, M. E. (1995). The eelpout genera Lycenchelys Gill and Taranetzella Andriashev (Teleostei: Zoarcidae) in the eastern Pacific, with descriptions of nine new species. *Proceedings of the California Academy of Sciences, 49*(2), 55-113.

Churchill, F. B. (1975). The rise of classical descriptive embryology. In Gilbert, S. F. (ed.), *A Conceptual History of Modern Embryology.* (pp. 1-29). New York: Scribner.

Dick, A. S. & Basu, K. (1994) Customer loyalty: towards an integrated conceptual framework. *International Journal of the Academy of Marketing*, *32*(4), 349-355.

Gronroos, L. G. (1990). *Consumer Behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Haward, B. (1994). *Nineteenth Century Norfolk Stained Glass*. New York: Scribner.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management (11th ed)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Patrick, J. (2002). *Arithme-tickle: An Even Number of Odd Riddle-Rhymes*. New York: Harcourt.

Scardia, M. (1994). Orbital elements of six visual binary stars. *Astronomische Nachrichten*, *322*(3), 161-169.

Youssef, A. A. (1996). *Techno-economic pre-feasibility of upgrading of Kalabsha kaolin*. Cairo: Central Metallurgical R&D Institute.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภคจังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาผลกระทบระหว่างการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรากับด้านประชากรศาสตร์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบผลกระทบระหว่างคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. ทำให้ทราบผลกระทบระหว่างความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. ทำให้ทราบผลกระทบระหว่างการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา กับด้านประชากรศาสตร์

4. เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการสูงสุด ซึ่งเป็นประโยชน์แก่นักเรียน นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจในการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

นางสาวหนึ่งฤทัย ลักษณะหุต
ผู้ศึกษา นักศึกษาปริญญาโท
มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถาม โครงการวิจัยเรื่อง

ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวของผู้บริโภค จังหวัดฉะเชิงเทรา

นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

คณะการจัดการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ตอน

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ — สำหรับผู้วิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ — ○○○ / ID

ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1.เพศ

- ○ ชาย
- ○ หญิง

2.อายุ

- ○ น้อยกว่า 20 ปี
- ○ มากกว่า 20 ปี – 30 ปี
- ○ มากกว่า 30 ปี – 40 ปี
- ○ มากกว่า 40 ปี – 50 ปี
- ○ ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

- ○ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- ○ มัธยมศึกษาตอนต้น
- ○ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
- ○ อนุปริญญา / ปวส.
- ○ ปริญญาตรี
- ○ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

- ○ นักเรียน / นักศึกษา
- ○ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- ○ ข้าราชการ
- ○ อื่นๆ (ระบุ).....
- ○ พนักงานบริษัทเอกชน
- ○ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ○ คนงาน/ลูกจ้าง

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ○ น้อยกว่า 10,000บาท
- ○ มากกว่า 10,000 - 30,000 บาท
- ○ มากกว่า30,000-50,000 บาท
- ○ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6.ที่พักอาศัย

- ○ บ้านเดี่ยว/บ้านแฝด
- ○ ทาวน์เฮาส์/อาคารพาณิชย์
- ○ อื่นๆ(ระบุ).....
- ○ อพาร์ทเม้นต์/คอนโดมิเนียม
- ○ หอพัก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัขและแมว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านรับดูแลสุนัข และแมว	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. การบริการของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เป็นไปตามความคาดหวังของท่าน					
2. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่สามารถวางใจได้ที่จะให้บริการที่ดีต่อท่าน					
3. ท่านสามารถแน่ใจได้ว่าบริการในร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่จะดีตลอดไป					
4. ท่านเห็นด้วยกับร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่ว่าเป็นสถานบริการที่น่าเชื่อถือ					
5. ท่านเห็นว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพการบริการอยู่ในระดับสูง					
6. ท่านกังวลใจว่าการให้บริการของพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะทำให้ท่านเสียเวลา					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ความมีตัวตน (Tangibles)					
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีเครื่องมือที่ทันสมัย					
2. ท่านคิดว่าสภาพแวดล้อมของร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่น่าดึงดูดใจ					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ใช้บริการอยู่แต่งกายดีและปฏิบัติตัวเหมาะสม					
4. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการได้ตามที่ท่านต้องการ					

คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability)					
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ทำตามสัญญาที่ให้ไว้					
2. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่เห็นอกเห็นใจท่านและทำให้ท่านกังวลใจน้อยลง เมื่อท่านมีปัญหา					
3. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่น่าเชื่อถือ					
4. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการตามเวลาที่เขาสัญญาไว้					
5. ร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีการเก็บบันทึกประวัติอย่างถูกต้อง					
การตอบสนองอย่างทันท่วงที (Responsiveness)					
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้บริการทันทีตามที่ท่านต้องการ					
2. ท่านคิดว่าท่านไม่ต้องคอยที่จะรับบริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความช่วยเหลือท่านอย่างสม่ำเสมอ					
4. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขแมวที่ท่านใช้บริการอยู่จะตอบสนองท่านอย่างทันทีทันใด					
ความเชื่อถือได้ (Assurance)					
1. ท่านคิดว่าท่านสามารถไว้วางใจพนักงานของร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ได้					
2. ท่านคิดว่าท่านสามารถรู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการกับพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่มีกิริยาสุภาพเรียบร้อย					
4. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ได้รับความช่วยเหลืออย่างพอเหมาะจากร้านของเขาในการทำงาน					

คุณภาพการบริการของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
ความใส่ใจ (Empathy)					
1. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความใส่ใจกับท่านอย่างเป็นส่วนตัว					
2. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ เอาใจใส่ท่านอย่างเป็นส่วนตัว					
3. ท่านคิดว่าพนักงานของร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่รู้ความต้องการของท่านเป็นอย่างดี					
4. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่พร้อมเสมอที่จะบริการท่าน					
5. ท่านคิดว่าร้านรับดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ให้ความสนใจท่านด้วยหัวใจ					

<u>ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัข และแมว</u>

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

การตั้งใจกลับมาใช้ซื้อซ้ำของร้านรับดูแลสุนัข และแมว	ระดับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยมาก (1)
1. ท่านคิดว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวจากร้านอื่นๆ					
2. ท่านคิดว่า ท่านจะยังคงใช้บริการกับร้านดูแลสุนัขและแมวที่ท่านใช้บริการอยู่ต่อไป					
3. ถ้าท่านจะใช้บริการจากร้านรับดูแลสุนัขและแมวท่านตั้งใจจะใช้บริการจากร้านที่ท่านใช้บริการอยู่					

ผู้จัดทำแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้