

ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้
บริการร้าน Pets' Ville

Store Image and Service Quality Affecting Customers' Decision Making
of Pets' Ville



ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

ที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville

Store Image and Service Quality Affecting Customers' Decision Making of Pets' Ville



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

วรากรณ์ จุณแสงจันทร์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
ร้าน Pets' Ville
ผู้วิจัย วราภรณ์ จุนแสงจันทร์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรษา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่3..... เดือนเมษายน..... พ.ศ. 2558

วารสารณั จุณแสงจันท์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาพลักษณ์ขงร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขงลูกค้าที่ใช้บริการ
ร้าน Pets' Ville (67 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ประชากรในการศึกษา คือ ลูกค้าขงร้าน Pets' Ville ที่ใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ขนาดขงกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 รายโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม-สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiples Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ขงร้านโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยร้านมีภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลามากที่สุด ตามด้วย ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงคุณภาพการบริการขงร้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการบริการขงร้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยร้านมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่มากที่สุด ตามด้วย ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมขงการบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมขงการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.50 ในขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจ, แหล่งรวมบริการสำหรับสุนัข, Pets' Ville

Chunsaengchan, W. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.
Store Image and Service Quality Affecting Customers' Decision Making of Pets' Ville
(67 pp.)
Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

Objectives of this research are to study images and qualities of services, affect decision to be served at Pets' Ville. The population in the study were customers of Pets' Ville, who received the services at least once a week. The sample group consisted of 250 people. The method of PurPositive Sampling was employed. The tool, which was used for collecting the data, was the questionnaires. The statistics, which were used in the data analysis, were percentage, average, standard deviation and method of Multiples Regression Analysis.

The study found that the informants to the questionnaires opined that the overall image of the shop was at the best level, whereby the shop's best images were punctuality, responsibility, safety and service, respectively. As the qualities of the services were considered, they were found that the informants to the questionnaires opined that the shop's service qualities were at high levels, whereby the shop's services, which have the best qualities, were care, assurance, responsiveness, credibility and substance to the services, respectively.

The research found that the qualities with respect to the substance to the services, assurance and care had statistically significant effect on the decision to be served at Pets' Ville, at the level of 0.50, whereas the images with respect to responsibility, punctuality, safety and services, did not affect the decision to be served at Pets' Ville.

Keywords: Image, Service Quality, Decision, Canine Service Complex, Pets' Ville

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

วรภรณ์ จุนแสงจันทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลธุรกิจร้าน Pets' Ville	5
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	21
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและตัวอย่าง	34
3.2 ประเภทของข้อมูล	34
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.6 ค่าอัลฟาของครอนบ์คของแบบสอบถาม	37
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ร้าน Pets' Ville	47
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pets' Ville	51
4.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	55
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	59
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	61
5.3 การอภิปรายผล	62
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	64
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
แบบสอบถาม	72
ประวัติผู้เขียน	77
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาของครอนบ์คของแบบสอบถาม	37
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville	47
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบ	48
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความตรงต่อเวลา	49
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความปลอดภัย	49
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านการบริการ	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville	51
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	52
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	52

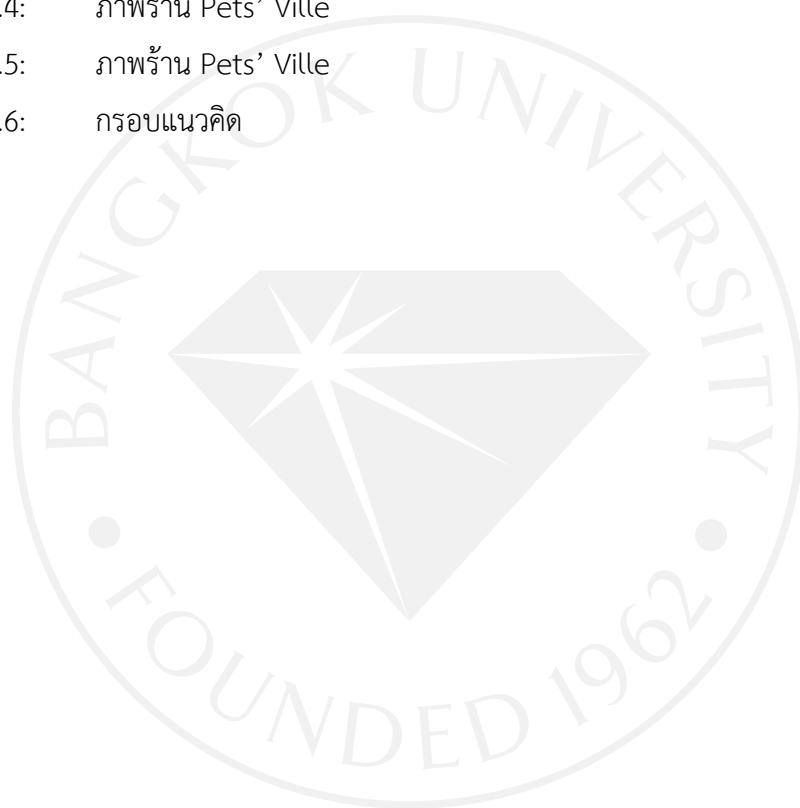
สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.16:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการ ด้านการตอบสนอง	53
ตารางที่ 4.17:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น	53
ตารางที่ 4.18:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การบริการ ด้านการเอาใจใส่	54
ตารางที่ 4.19:	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้าน Pets' Ville	55
ตารางที่ 4.20:	ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อ การตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	56
ตารางที่ 4.21:	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพร้าน Pets' Ville	6
ภาพที่ 2.2: ภาพร้าน Pets' Ville	6
ภาพที่ 2.3: ภาพร้าน Pets' Ville	7
ภาพที่ 2.4: ภาพร้าน Pets' Ville	7
ภาพที่ 2.5: ภาพร้าน Pets' Ville	7
ภาพที่ 2.6: กรอบแนวคิด	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้บ้านเรือนหลายๆบ้านเรือนนอกจากจะมีสมาชิกของคนในครอบครัวแล้ว ยังมีสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ต้องยอมรับว่าเป็นสัตว์เลี้ยงที่ถูกเลี้ยงมากที่สุดและมีอัตราการเลี้ยงสุนัขเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยอุปนิสัยของสุนัขที่น่ารัก อ่อนโยนซื่อสัตย์ และเฝ้าบ้านได้อีกด้วย สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงอันดับต้นๆที่ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อมาเลี้ยงภายในบ้าน เพราะสุนัขมีนิสัยที่น่ารัก มีความซื่อสัตย์และรักเจ้าของมาก สุนัขจึงเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว การเลี้ยงสุนัขนอกจากจะให้ความรักกับสุนัขแล้ว ยังต้องดูแลเอาใจใส่ ทั้งในเรื่องของการให้สุนัขกินอาหารของสุนัขโดยเฉพาะ ไม่ควรให้กินอาหารของคน เนื่องจากอาหารของคนนั้นจะส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายของสุนัข ซึ่งจะทำให้เกิดโรคมัยไข้เจ็บ ควรที่จะอาบน้ำ-ตัดขน อย่างน้อยอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง เพื่อความสะอาดของตัวสุนัขและความสะอาดของภายในบริเวณบ้าน นอกจากนั้นเราจะต้องให้ความรักและความเอาใจใส่ ไม่ทอดทิ้งให้สุนัขต้องเหงาหงอย ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของคนในครอบครัว และเป็นการสร้างความสุข ความสนุกสนาน เสียงหัวเราะให้กับทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกคนและตัวสุนัขเอง เราจึงไม่ควรที่จะเลี้ยงสุนัขถ้าไม่มีความพร้อมในทุกๆด้าน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเลี้ยงสุนัขแบบทิ้งๆขว้างๆ จนก่อให้เกิดปัญหานำสุนัขไปปล่อยในบริเวณวัดหรือข้างถนน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ค่อนข้างใหญ่ในสังคม ซึ่งในปัจจุบันก็จะเกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุนัขมากมาย เช่น ร้านรับฝากเลี้ยงสุนัข ร้านขายอาหารและของเล่นสำหรับสุนัข รวมถึงบริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัขต่างๆ

จากปัญหาและสิ่งสำคัญต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสุนัขในเบื้องต้นทำให้เป็นช่องว่างให้ธุรกิจเข้าไปในตลาดสุนัขได้อย่างง่ายดาย เนื่องจากจำนวนประชากรที่เลี้ยงสุนัขนอกจากจะเพิ่มขึ้นทุกๆปีแล้ว พฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขของผู้คนก็เปลี่ยนแปลงไปอีกด้วย จากที่จะเลี้ยงสุนัขแค่อาบน้ำ-ตัดขน และให้อาหาร ในปัจจุบันยังมีการดูแลเอาใจใส่สุนัขเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะพาสุนัขไปวิ่งเล่น ออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการเลี้ยงสุนัขที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นนี้ ทำให้นักธุรกิจสมัยใหม่ริเริ่มที่จะหันมาสนใจและจับจองตลาดสุนัขมากยิ่งขึ้น เพราะเล็งเห็นว่าตลาดสุนัขจะสามารถทำกำไรให้แก่ธุรกิจได้อย่างดีเยี่ยม

Pets' Ville จึงมองเห็นปัญหาต่างที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น และได้นำปัญหาที่เกิดขึ้นมาเป็นโอกาสในการเปิดธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่รักสัตว์เลี้ยงอย่างครบวงจรในชื่อ Pets' Ville ซึ่งในปัจจุบันตลาดสุนัขเป็นตลาดที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง Pets' Ville จึงมีบริการหลากหลาย เช่น โรงแรมสุนัข สนามวิ่งเล่นสำหรับสุนัขขนาดใหญ่ สระว่ายน้ำระบบเกลือ อ่างน้ำตัดแต่งขนสุนัข Bakery สำหรับสุนัข เป็นต้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง Pets' Ville จึงต้องสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในทุกๆด้าน สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อเป็นการให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ (พงศธร พึ่งเนตร, 2557) ดังนั้น การวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในบริบทของร้าน Pets' Ville ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville และร้านแหล่งรวมบริการสำหรับสุนัขอื่นๆต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้าน Pets' Ville

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษานี้ คือ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่เคยมาใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยใช้จำนวนตัวอย่าง 250 ราย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย **ตัวแปรอิสระ** ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบ การตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และการบริการ และคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น การเอาใจใส่ และ การตอบสนอง ในขณะที่ **ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจ ใช้บริการ
3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการวิจัย เป็นระยะเวลา 5 เดือน ระหว่าง ตุลาคม พ.ศ. 2557 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1. Pets' Ville สามารถนำข้อมูลวิจัยด้านภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ไปใช้ในการวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงในด้านภาพลักษณ์ให้ดียิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville สามารถนำข้อมูลวิจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ไปใช้ในการวางแผนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงในด้านคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์	หมายถึง ลักษณะหรือท่าทีของร้าน Pets' Ville ที่แสดงออกให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้เห็น หรือความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและบุคคลทั่วไป
คุณภาพการบริการ	หมายถึง การดูแล เอาใจใส่ บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ทุกคนด้วยความเต็มใจ และมีความจริงใจต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับ ของความสามารถของบริการการบำบัด ความต้องการของผู้รับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากได้รับบริการแล้ว
การตัดสินใจ	หมายถึง การไตร่ตรองความคิด และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นกระบวนการทางความคิดที่จะเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือก หรือหมายถึง การเลือกว่าจะทำอะไร ที่ไหน เป็นต้น
ความรับผิดชอบ	หมายถึง การกระทำ การปฏิบัติตามหน้าที่ของผู้ให้บริการที่ได้รับมอบหมายให้ดีที่สุด ไม่ละเลยในหน้าที่ของตน
การตรงต่อเวลา	หมายถึง การถือตามกำหนดเวลา สำหรับการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การให้คำแนะนำการบริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville เป็นต้น

การบริการ	หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจจากการบริการนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้
ความปลอดภัย	หมายถึง สภาพที่ปราศจากภัย หรือ พ้นจากสถานการณ์ที่ไม่ค่อยปลอดภัยที่อาจเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สิน
ความน่าเชื่อถือ	หมายถึง การที่ร้าน Pets' Ville สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และพนักงานผู้ให้บริการ เป็นต้น
การให้ความเชื่อมั่น	หมายถึง ความสมัครใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น กล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความมั่นใจ และเชื่อมั่นระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville
การเอาใจใส่	หมายถึง การดูแล ใส่ใจต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville หรือสิ่งต่างๆรอบตัวด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการต่อลูกค้าทุกคนด้วยความเต็มใจ
การตอบสนอง	หมายถึง การมีปฏิกิริยาโต้ตอบต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville หรือ สิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

1. ข้อมูลธุรกิจของร้าน Pets' Ville
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลธุรกิจของร้าน Pets' Ville

Pets' Ville แหล่งรวมบริการสำหรับสุนัข มีเนื้อที่กว่า 4 ไร่ ตั้งอยู่ที่ ถนนสุขุมวิท 2 เขต ประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250 ผู้ประกอบการธุรกิจแหล่งรวมบริการสุนัข นาย ธนัญชัย จุนแสง จันทร์ นักธุรกิจหนุ่มวัย 30 ปี ได้ทุ่มทุนก่อสร้างธุรกิจนี้ภายใต้ชื่อ Pets' Ville ซึ่งมีบริการสำหรับสุนัขอย่างครบวงจร เช่น สระว่ายน้ำสำหรับสุนัข โรงแรมสุนัข ซึ่งมีตั้งแต่ห้อง Standard ไปจนถึงห้อง VIP ที่มีกล้องวงจรปิดในแต่ละห้อง สนามวิ่งเล่นขนาดใหญ่ บริการอาบน้ำตัดแต่งขนสุนัข และมีของเล่นของใช้และอาหารสุนัข รวมถึงร้าน Bakery สำหรับสุนัขโดยเฉพาะ แต่ก็ยังมี Café สำหรับเจ้าของสุนัขที่สามารถมาใช้บริการได้ในขณะที่นั่งรอสุนัขเข้ารับบริการ Pets' Ville ต้องการวางตำแหน่งของธุรกิจให้อยู่ในระดับ Premium จึงลงทุนทั้งในเรื่องการก่อสร้างและตกแต่งให้สวย เรียบๆแต่หรูหราทุกตารางนิ้ว โดยจะเน้นใช้โทนสีไปทางสีดำและสีขาว ซึ่งประกอบกับในร้านมีต้นไม้และสนามหญ้า ซึ่งทำให้ร้าน Pets' Ville ดูสวยหรู สะอาดตา ซึ่ง Pets' Ville มีการทดลองเปิดให้ญาติสนิทและกลุ่มเพื่อนๆ ได้มาทดลองใช้บริการเมื่อเดือน กันยายน 2556 เพื่อสอบถามถึงความพึงพอใจเบื้องต้น และหลังจากนั้น 1 เดือนถัดมา Pets' Ville ได้จัดตั้งโปรโมชั่นลดครึ่งราคาสำหรับลูกค้าเพื่อเป็นการ Soft Opening ก่อนที่จะเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมกราคม 2557 Pet's Ville จะมีพนักงานคอยดูแลลูกค้าในวันธรรมดา 7-8 คน แต่ถ้าในกรณีวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์

จะใช้พนักงานคอยดูแลลูกค้าถึง 14-15 คน เพื่อดูแลโซนสระว่ายน้ำ อาบน้ำ ตัดขน และโรงแรมสุนัข ซึ่ง Pets' Ville ต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงสุดเมื่อได้มาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในขณะที่ราคาการใช้บริการของร้าน Pets' Ville ไม่สูงกว่าร้านอื่นๆทั่วไป แต่ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจเป็น 2 เท่าในขณะที่จ่ายเงินเพิ่มขึ้นแค่ 10-20% เท่านั้น Pets' Ville ดำเนินธุรกิจมาได้ประมาณ 1 ปีครึ่ง แต่ธุรกิจค่อนข้างเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าประจำที่มาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันนี้มีลูกค้าที่นับจากสุนัขเป็นจำนวน 2,437 ตัว (ธัญชัช จุนแสงจันทร์, 2557)

ภาพที่ 2.1: ร้าน Pets' Ville



ภาพที่ 2.2: ร้าน Pets' Ville



ภาพที่ 2.3: ร้าน Pets' Ville



ภาพที่ 2.4: ร้าน Pets' Ville



ภาพที่ 2.5: ร้าน Pets' Ville



2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

2.2.1 ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์

คำว่า “ภาพลักษณ์” เดิมใช้คำว่า ภาพพจน์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Image ซึ่งแปลว่า จินตภาพ ซึ่งคำว่าภาพพจน์นั้น พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้กล่าวว่า น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech มากกว่า อย่างไรก็ตาม คำว่าจินตภาพไม่นิยมแพร่หลาย ต่อมาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า ภาพลักษณ์มาใช้แทนที่ ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการศึกษาในครั้งนี้ จึงใช้คำว่า “ภาพลักษณ์”

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า80) ได้สรุปความหมายของภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ “Image” ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อไม่มีสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่มีชีวิต เช่นภาพที่มีต่อสถาบัน (Institution) บุคคล (Person) องค์กร (Organization) เป็นต้นซึ่งภาพเหล่านั้นอาจจะเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นสร้างขึ้นมาให้เราเห็น หรืออาจจะเป็นสิ่งที่เรานึกคิดขึ้นเองจากจิตใจเราก็ได้

Philip Lesty (1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงอีกผู้หนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับคำว่าภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความประทับใจของคนหนึ่งที่มีต่ออีกคนหนึ่ง หรือเป็นความประทับใจที่มีต่อองค์กร หรือสถาบันต่างๆ และความประทับใจนั้นจะมีผลกระทบต่อคนๆนั้น

เคลาด์ โรบินสัน และวอลเตอร์ บาร์โลว์ (Walter Barlow & Claude Robinson, n.d. อ้างถึงใน วิรัช ลภี รัตนกุล,2540) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนๆหนึ่ง ที่บุคคลนั้นมีความรู้สึกนึกคิดต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือองค์กร สถาบันต่างๆ ซึ่งภาพในใจของบุคคลดังกล่าวนั้นอาจได้มาจาก 2 สิ่งคือ ประสบการณ์ตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ของคนๆนั้นเอง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า81) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดของ

ประชาชนทั่วไป และเพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อความศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันนั้นๆ

Massion นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ (Communication Arts) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ภาพลักษณ์ของผู้คนส่วนใหญ่มองจะมองว่าเป็นภาพที่หลอกลวงและภาพลวงตา แต่แท้ที่จริงแล้ว ภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่ทั้งภาพที่หลอกลวงและภาพลวงตา

Kotlet (2000, p.533) ประมวลการตีความการตลาดอธิบายถึงคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ก็แล้วแต่นั้นจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์นั้นอย่างสูง

Jefkins (1993, p.21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งจะรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักและเข้าใจ หรือเคยได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ให้สู่สายตาประชาชนได้ง่าย เช่น เครื่องแบบ สัญลักษณ์ต่างๆ

Anderson & Rubin (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งก็ย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร

2.2.2 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

เคนเนธ อี บาวล์ดิงจ์ (Kenneth, 1989, p.52) ได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคลด้วยกัน องค์กร สถาบันต่างๆ โดยเฉพาะความรู้สึกนั้นเป็นความรู้สึกที่เราสร้างขึ้นเอง (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบไปด้วย “ข้อเท็จจริง” บาวล์ดิงจ์ เสนอว่าบุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยไว้ในแต่ละบุคคล คือเป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งในโลกรอบๆตัวเราที่ได้ประสบ ความรู้เชิงอัตวิสัยของบุคคลเหล่านั้นมา เป็นที่รวมของสิ่งต่างๆที่เราเชื่อว่าจะเป็นจริงเสมอ เนื่องจากเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ นั้น

ได้อย่างถนัดมือไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งจะเป็นภาพที่ไม่แน่นอน ความรู้ในเชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบเป็นภาพลักษณ์และพฤติกรรมของเรา ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่มีอยู่ในสมองของเราอีกด้วย

ภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เนื่องจาก เราไม่ได้มีประสบการณ์ตรงแค่สิ่งแวดล้อมภายนอกที่เราได้สัมผัสเท่านั้น แต่เรายังได้รับประสบการณ์จากทางอื่นอีกมากมาย ภาพลักษณ์จึงเป็นการทดแทนในเรื่องความหมายเชิงอัตวิสัยของสิ่งต่างๆที่เราได้สัมผัสและได้รับรู้มา ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย หรือเป็นความประทับใจต่อภาพที่มันปรากฏขึ้น กระบวนการต่างๆของการรับรู้ เลือกรสร ความหมายของการรับรู้ รวมถึงการตีความ ซึ่งกระบวนการต่างๆเหล่านี้อาจเรียกได้ว่า กระบวนการก่อจินตภาพ ซึ่งกระบวนการนี้มีความสำคัญมากต่อการรับรู้ต่อสิ่งที่ไม่มีความหมายที่แน่นอนและชัดเจนในตัวของมันเอง

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลบุคคลหนึ่งได้รับความรู้สึกนั้นจากการสังเกตโดยตรง ซึ่งการสังเกตนั้นจะนำไปสู่การรับรู้ ซึ่งอาจจะเป็นสถานที่ ความคิด บุคคลหรือแม้กระทั่งสิ่งของต่างๆ จะทำให้เราได้ภาพต่างๆจากการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ภาพลักษณ์ ภาพความคิดที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะของประเภทของความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่บุคคลนั้นได้จากการสังเกตสิ่งนั้นๆที่ก่อให้เกิดการรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ภาพลักษณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นที่มีต่อสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ เป็นต้น
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความมุ่งมั่น มุ่งหมาย เจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติที่จะตอบโต้สิ่งเรานั้น

2.2.3 ประเภทของภาพลักษณ์

เกษม จันทรน้อย (2541 อ้างใน พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2541, หน้า119-121) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ไว้ 14 ประเภท ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกัน (Relate with target publics) คือ องค์กรที่คาดหวังว่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์เป็นแบบการเป็นเพื่อที่ดีกับสังคม โดยเน้นที่เป็นองค์กรที่มีความสุจริต ไม่โกง ให้ความสำคัญกับการร่วมมือ มีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจประเภทนั้นๆ
2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) ธุรกิจมีทั้งธุรกิจที่ขายสินค้าประเภทจับต้องได้ และธุรกิจประเภทบริการที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งหากจะต้องการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็ควรที่จะต้องพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย
3. ความปลอดภัย และเทคโนโลยี (Safety and Technology) ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นแก่องค์กรทั่วไป ซึ่งสิ่งที่คนส่วนใหญ่ต้องการนั้นก็คือ ความปลอดภัย และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการบริหารจัดการภายในองค์กร
4. การมีส่วนร่วมเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economic Contribution) ภาพลักษณ์ที่องค์กรนิยมสร้างกันในปัจจุบันคือ การพัฒนาความเป็นอยู่ในปัจจุบันให้ดียิ่งขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคงในด้านต่างๆ ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจมาก เพราะถ้าหากไม่มีพนักงาน ธุรกิจก็ไม่สามารถดำเนินได้ อีกทั้งถ้าพนักงานมีพฤติกรรมที่ไม่ดี ให้บริการแก่ลูกค้าไม่ดี ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ธุรกิจก็ไม่สามารถที่จะเจริญก้าวหน้าและเติบโตได้ ธุรกิจจึงควรที่จะเน้นสร้างภาพลักษณ์ในด้านพนักงานให้มาก ควรเสริมสร้างพนักงานให้มีคุณภาพ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในอนาคตต่อไป
6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่จะสื่อให้เห็นว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีส่วนช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เช่น องค์กรช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดอุทกภัย หรือ สาธารณะภัย เป็นต้น
7. การจัดการ (Management) เป็นภาพลักษณ์ด้านที่องค์กรหลายๆองค์กรพึงอยากมีในองค์กรของตนเอง กล่าวคือ หากองค์กรใดมีระบบการบริหารจัดการที่ดี องค์กรนั้นย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย เป็นต้น
8. กฎหมายระเบียบข้อบังคับ (Law and Regulation) ภาพลักษณ์ในด้านนี้เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรที่ดีควรมีและเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือ องค์กรจะต้องมีความประพฤติและ

ปฏิบัติตามกรอบของกฎหมายและขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดีของสังคม ไม่ประพฤติปฏิบัติในด้านการที่จะทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง

9. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่จะต้องตระหนักจากความเป็นจริงในสังคม และต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในการรับรู้ของผู้ที่รับข่าวสาร เช่น อุปสรรคของการใช้สื่อเทคโนโลยีต่างๆ การเผยแพร่ข่าวสาร และสภาวะแวดล้อมในด้านอื่นๆที่สามารถควบคุมได้ยาก ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดอุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นผู้บริหารขององค์กรควรที่เรียนรู้จักการประมาณตน คือ ไม่กำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาให้สูงเกินจากความเป็นจริง
10. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์อีกลักษณะหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ทางธรรมชาติ เช่น อุบัติเหตุ กระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร กระบวนการสื่อสารต่างๆ หรือข่าวลือ เป็นต้น เมื่อเกิดภาพลักษณ์ในด้านที่ไม่ถูกต้องแล้ว จึงจำเป็นต้องแก้ไขและปรับปรุงให้ภาพลักษณ์นั้นถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ในลักษณะที่ถกถกตอนนี้คล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่แตกต่างกันตรงที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนหน้านี้แล้ว
11. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยที่จะเน้นในด้านภาพรวมทั้งหมดขององค์กร เช่น ความมั่นคงขององค์กร ระบบการบริหารจัดการองค์กร ความรับผิดชอบที่ดีขององค์กร ตราสินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการขององค์กร บุคลากรมีคุณภาพ มีการบริการที่ดีตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เอาใจใส่แก่ผู้บริโภค ซึ่งมักจะเป็นภาพที่ประชาชนมีต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่ง
12. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์องค์กร แต่ภาพลักษณ์ในด้านนี้จะมุ่งเฉพาะตัวขององค์กรอย่างเดียวเท่านั้น จะไม่รวมถึงตัวสินค้าและบริการ หรือตราสินค้าและบริการขององค์กรเลย จะไม่มองในเชิงธุรกิจการค้าและการตลาด จะเน้นบทบาทหรือพฤติกรรมแค่เพียงสถาบันเดียว

13. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งจะไม่รวมถึงบทบาทหรือพฤติกรรมขององค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่งเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการจะมีความเกี่ยวข้องกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์องค์กร
14. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ แต่ภาพลักษณ์ลักษณะนี้เป็นภาพลักษณ์ที่เน้นไปที่ตัวตราสินค้า (Brand) สัญลักษณ์ (Logo) และเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เพื่อที่จะบ่งบอกถึงบุคลิกและลักษณะของสินค้าและบริการนั้นๆ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p.296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์คือวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายๆปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะจำกัดขอบเขตของประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงองค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กร
2. ภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง สินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง บริการใดบริการยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากองค์กรมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่นการโฆษณา เพื่อที่จะบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่จะเน้นถึงจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ที่องค์กรต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ
3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงตัวสินค้า

และบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรหรือสถาบันมากกว่า เช่น ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ รวมถึงบุคลากร นั่นคือ ผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการทำประโยชน์แก่สาธารณะหรือความรับผิดชอบต่อสังคม

2.2.4 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างจากภาพลักษณ์ของคู่แข่งชั้นในตลาดเดียวกันด้วย

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (อำนาจ วีรวรรณ, 2540 อ้างถึงใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540, หน้า107-108)

1. เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง
2. องค์กรจะต้องปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
3. องค์กรจะต้องทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
4. องค์กรจะต้องมีระบบบริหารและมีฝ่ายการจัดการที่มีประสิทธิภาพสูง
5. องค์กรจะต้องมีบริการและความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
6. องค์กรจะต้องเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดตามที่ต้องการนั้น อาจจะต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับองค์กรธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จัดจำหน่าย เช่น สินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีคุณภาพดี สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นต้น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการคำนึงถึงราคา สินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสูงขึ้นอีก นั่นก็คือ ราคาย่อมเยาแต่คุณภาพของสินค้าดี
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ในด้านนี้มักจะมุ่งประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกง่ายดาย เช่น มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่ เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็น ส่วนย่อยๆ คือ
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อโฆษณาจะต้องมีความทันสมัย และเนื้อหาสาระของข้อมูลนั้นจะต้องมีความเป็นกลาง ไม่โอ้อวด และจริงใจ
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแง่รูปแบบหรือประโยชน์ต่อผู้บริโภค ยังจะต้องครอบคลุมไปถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายว่าจะต้องมีความทันสมัยและต้องเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆด้วย เช่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือ การจัดวางสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตามความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดๆนั้น บางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่จะขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม หรือเรียกอีกอย่างว่า Value Added นั้นเอง

5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของบริการจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อเกิดจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบการบริการ องค์กรจึงต้องพัฒนาทั้งระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรให้ดี มีความถูกต้องแม่นยำ และพร้อมๆกับการพัฒนาบุคลากรภายในองค์กรให้มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และมีใจรักในงานที่ทำ เพื่อที่องค์กรจะสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ในการเป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดี
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กร โดยยึดแนวคิดที่ว่า “เป็นองค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น คุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความทันสมัยและความก้าวหน้าของธุรกิจ ความมั่นคงขององค์กร รวมถึงด้านบุคลากรนั่นคือ จะต้องมีประสิทธิภาพในการทำงานและการเป็นบุคคลที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้ความสามารถในการทำงาน รวมถึงจะต้องมีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบ เป็นแค่ส่วนย่อย

ความหมายและความสำคัญของความรับผิดชอบ

ความรับผิดชอบเป็นคุณธรรมที่ดีที่ทุกคนควรมี ซึ่งการที่มนุษย์มีความรับผิดชอบนั้นจะทำให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง และมีความสงบเรียบร้อย การพัฒนาความรับผิดชอบสำหรับมนุษย์จึงเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศชาติ ดังที่กรมวิชา (2544, อ้างใน อรรถนารถ บุญเกิด, 2546, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบพอสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบ หมายถึง ความสนใจ ตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเพียรพยายาม และมีความละเอียดรอบคอบ เพื่อที่จะให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และต้องสามารถที่จะยอมรับต่อผลที่จะได้รับกลับมาจากการกระทำนั้นด้วย อีกทั้งจะต้องพยายามปรับปรุงการปฏิบัติงานต่อหน้าที่นั้นๆให้ดียิ่งขึ้น

ประเภทของความรับผิดชอบแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อตนเอง หมายถึง การรู้จักหน้าที่ของตนเองว่าตนเองนั้นมีหน้าที่ที่จะต้องทำอะไร เช่น รู้จักตนเองว่าเป็นนักเรียน ก็จะต้องทำหน้าที่ความเป็นนักเรียนให้ดี รับผิดชอบต่อหน้าที่ของความเป็นนักเรียนให้ได้ดีที่สุด เช่น ตั้งใจเรียน ขยันหมั่นเพียรในการศึกษาเล่า

เรียน หากความรู้ให้ตนเองอยู่เสมอ เป็นต้น และจะต้องปฏิบัติงานของตนเองให้ลุล่วงไปได้ ด้วยดีและมีประสิทธิภาพ หนักกำหนดเวลาและตรงเวลา เป็นต้น

2. ความรับผิดชอบต่อสังคมหรือส่วนรวม หมายถึง การรู้จักหน้าที่ของตนเองที่มีต่อสังคมหรือส่วนรวม ได้แก่ การมีความรับผิดชอบต่อครอบครัว การมีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความรับผิดชอบต่อประเทศชาติ เป็นต้น ซึ่งการมีความรับผิดชอบต่อสังคมและส่วนรวมนั้น เราจะต้องปฏิบัติงานหรือหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวมมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตรงต่อเวลา เป็นแค่ส่วนย่อย

ความหมายของการตรงต่อเวลา

พนัส หันนาคินทร์ และคณะ (2542, หน้า60 อ้างถึงใน สุรจิต คำมะสอน,2548, หน้า27) ได้ให้ความหมายการตรงต่อเวลาไว้ว่า หมายถึง การทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่งที่ทำแล้วสำเร็จลุล่วงทันเวลา

วินัย พัฒนรัตน์ และคณะ (ม.ป.ป., หน้า16 อ้างถึงใน สุรจิต คำมะสอน 2548, หน้า27) ได้สรุปว่า การตรงต่อเวลาหมายถึง การทำงานหรือการปฏิบัติหน้าที่ให้สำเร็จลุล่วงอย่างตรงเวลาหรือทันเวลาตามที่กำหนดไว้ในเบื้องต้น ซึ่งการฝึกให้ตรงต่อเวลาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างควมมีระเบียบวินัย

รุจินี ภู่อสาร และคณะ (ม.ป.ป., หน้า29 อ้างถึงใน สุรจิต คำมะสอน 2548, หน้า27) กล่าวว่า การตรงต่อเวลาหมายถึง การทำกิจกรรมใดๆให้สำเร็จตามที่ได้กำหนดไว้ไม่ผิดวันประกันพ่วง และเมื่อรู้ว่าสิ่งใดล่าช้าเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้นั้น ก็ต้องรับทำการนั้นให้เสร็จ ไม่นิ่งนอนใจ เพื่อไม่ให้เกินการล่าช้ากว่ากำหนดเดิม

สวัสดี ปทุมราช (ม.ป.ป., หน้า2 อ้างถึงใน สุรจิต คำมะสอน 2548, หน้า27) ได้ให้คำจำกัดความ การตรงต่อเวลา หมายถึง การปฏิบัติงานหรือกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งให้สำเร็จลุล่วงไปตามเวลาที่กำหนด เช่น นักเรียนส่งแบบฝึกหัดที่คุณครูสั่งทันตามเวลาที่คุณครูกำหนดทุกครั้ง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การตรงต่อเวลาเป็นการกระทำกิจกรรมใดๆที่ต้องมีการวางแผนการปฏิบัติงานเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะให้งานนั้นสำเร็จลุล่วงได้อย่างทันตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งเวลาถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่ามากที่สุด เมื่อเวลาได้เดินผ่านไปแล้วนั้น เราไม่สามารถที่จะเรียกเวลาคืนกลับมาได้ ดังนั้นเราต้องบริหารจัดการการใช้เวลาของเราให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อที่จะไม่ให้เวลาในแต่ละนาที่ผ่านไปอย่างสูญเปล่าไร้ประโยชน์ เราก็จะเสียโอกาสได้ในภายหลัง เมื่อเราได้กำหนดและวางแผนไว้อย่างดีแล้ว เราก็จะได้ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ ถูกต้อง ครบถ้วน และจะต้องพยายามแก้ไขปรับปรุง ทำให้เสร็จสิ้นตามกำหนดเวลา และเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ในเบื้องต้น ซึ่งจะทำให้การใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัย เป็นแค่ส่วนย่อย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความปลอดภัย

พะยอม วงศ์สารศรี (2545 อ้างถึงใน สนิท ปิ่นประดับ, 2548, หน้า 36) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การหลีกเลี่ยงอันตรายอันที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง ไม่ว่าจะเป็น การเจ็บไข้ได้ป่วย หรือการได้รับอุบัติเหตุ ซึ่งอาจจะต้องจัดเตรียมการป้องกันไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ตนเองได้ดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างปลอดภัยและปราศจากอันตราย

Anderson (1989 อ้างถึงใน แก้วฤทัย แก้วชัยเทียม, 2548, หน้า 17) กล่าวว่า ความปลอดภัย เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นน้อยที่สุดระหว่างบุคคลและอันตรายต่างๆ โดยจะใช้หลักพื้นฐานในการป้องกันอันตรายที่จะเกิดขึ้นกับตนเอง เช่น การได้รับการบาดเจ็บ การเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน

วิฑูรย์ สิมะโชคดี และ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (ม.ป.ป. อ้างถึงใน บัญชา เข้มเงิน, 2546, หน้า 36) กล่าวว่า ความปลอดภัย หมายถึง การปราศจากภัย รวมถึงการปราศจากอันตรายอันที่จะมีโอกาสเกิดขึ้น

Anton (1989 อ้างถึงใน แก้วฤทัย แก้วชัยเทียม, 2548, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การจัดการความปลอดภัย เป็นการควบคุมการใช้เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ รวมถึงกระบวนการในการทำงาน โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะลดอุบัติเหตุ ลดความสูญเสียในการปฏิบัติงานของพนักงาน ในการจัดการในเรื่องความปลอดภัย ควรเริ่มจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร กล่าวคือจะต้องมีนโยบายการรักษาความปลอดภัย และมีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน จัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ในเรื่องการรักษาความปลอดภัย เพื่อที่จะได้จัดการนโยบายนั้นให้บรรลุวัตถุประสงค์ของความปลอดภัยที่ได้กำหนดขึ้นในเบื้องต้น

จากความหมายที่กล่าวมานั้นสามารถสรุปได้ว่า ความปลอดภัย หมายถึง สภาพการที่ปราศจากอันตรายใดๆที่ไม่ก่อให้เกิดการบาดเจ็บ หรือโรคจากการปฏิบัติงาน เช่น พิการ หรือตาย รวมไปถึงความเสียหายของเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการทำงานด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ เป็นแค่ส่วนย่อย

ความหมายของการบริการ

Lovelock and Wright (อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า4) นิยามบริการไว้ 2 แบบ ได้แก่ เป็นการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการต่างๆนั้นอาจจะผูกพันกับตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ มองไม่เห็น ไม่สามารถที่จะครอบครองได้ การบริการเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่ผู้อื่น สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจต่อผู้อื่นได้

การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมที่โดยทั่วไปแล้วนั้นจะไม่อาจจับต้องได้ การบริการมักจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อมีลูกค้ามาติดต่อกับพนักงานหรือผู้ให้บริการนั้นๆ เกิดการตกลงปลงใจที่จะให้บริการนั้นๆ เช่น ร้านตัดผม ร้านทำเล็บ เป็นต้น (Gronroos 1990, อ้างใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547, หน้า6)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมใดๆ ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายกิจกรรมนั้นๆและจัดทำร่วมกับการขายสินค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2548, หน้า14)

การบริการ คือ กระบวนการผลิต การกระทำใดๆ ที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง และไม่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งกระบวนการหรือกิจกรรมใดๆที่ทำนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ (Kotler, 2003, p.444)

จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ข้างต้นอาจสรุปได้ว่า การบริการ คือ การที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอกิจกรรมใดๆต่ออีกฝ่ายหนึ่ง หรือเรียกอีกอย่างว่า พนักงานผู้ให้บริการเสนอกิจกรรมใดๆและการกระทำใดๆต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการกระทำใดๆนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ และกิจกรรมใดๆที่เสนอนี้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่จะวัดได้จากความพึงพอใจของผู้บริโภคนั่นเอง

ลักษณะของการบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงลักษณะของการบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าอยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 432)

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการนั้นแตกต่างจากสินค้าคือ ไม่สามารถจับต้องได้ สินค้าเราจะสามารถจับต้องได้ เห็นบรรจุภัณฑ์ ได้จับโดนตัวสินค้าไปมา เพื่อเลือกสรรสินค้าให้ตรงตามความต้องการแล้วค่อยทำการซื้อสินค้านั้น แต่บริการ เราจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบบริการนั้น เราจะต้องไปใช้บริการนั้นก่อน เป็นการได้รับการกระทำใด ๆ การกระทำหนึ่งจากผู้ให้บริการที่กระทำต่อผู้รับบริการ ทำให้ต้องมีการสร้างหลักฐานทางกายภาพ เช่น มีสถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด ผู้ให้บริการดูมีความเป็นมืออาชีพในการบริการ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ใช้ในการบริการถูกหลักอนามัย สะอาดและปลอดภัย เป็นต้น
2. การบริการจะไม่สามารถแยกแยะกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ เพราะโดยทั่วไปแล้วการบริการมักจะผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน โดยที่ผู้บริโภคจะต้องอยู่ในกระบวนการผลิตนี้ด้วย ยกตัวอย่างเช่น การบวนการในการตัดผม หรือ กระบวนการในการผ่าตัด เป็นต้น แต่ถ้าในมุมมองของสินค้าคือ การผลิตและการบริโภคจะถูกแยกออกจากกันโดยสิ้นเชิง
3. คุณภาพการบริการที่ไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability / Heterogeneity) ซึ่งคุณภาพการบริการที่ไม่คงที่ ไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอนนั้น อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ยกตัวอย่างเช่น วิธีที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการ ในขณะที่สินค้าจะมีมาตรฐานที่แน่นอนในการผลิตสินค้านั้นๆว่าจะต้องมีมาตรฐานในการผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกชิ้น ดังนั้น ธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ให้บริการมีความเป็นมืออาชีพที่ดีที่สุดเพื่อที่จะรักษามาตรฐานการบริการให้ดีเท่าเทียมกันอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการจะไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ได้ในรูปแบบของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ซึ่งก็จะทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการขายบริการไปทันทีถ้าบริการนั้นไม่มีลูกค้าหรือผู้บริโภคมารับบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักของโรงแรม กล่าวคือ ถ้าไม่มีลูกค้าเข้าพักห้องพักที่โรงแรม ไม่มีลูกค้าซื้อตั๋วที่นั่งบนเครื่องบิน ทางบริษัทก็จะเสียต้นทุนในการบริการส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.3.1 ความหมายของคำว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของกับความต้องการของผู้รับบริการและระดับของความสามารถของการบริการการบำบัดความต้องการของผู้มารับบริการ และระดับความพึงพอใจของผู้มารับบริการหลังจากที่ผู้มารับบริการได้รับบริการนั้นเรียบร้อยแล้ว (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543 อ้างถึงใน จิตาภา วิระเศรษฐ, 2551) โดยปกติแล้วคุณภาพการบริการมักจะถูกนิยามให้อยู่ในทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจ ความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ ทำให้คุณภาพของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยากเนื่องจากคำว่าคุณภาพการบริการ จะมีความเป็นนามธรรมสูงเป็นลักษณะที่ธรรมชาติ จะคล้ายกับทัศนคติหรือเรียกว่าเป็นลักษณะโดยรวมของทัศนคติ เป็นการประเมินผลโดยรวมของสินค้าหรือการบริการนั้นๆ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการบริการที่ไม่มีตัวตนที่จะนำเสนอให้ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการที่ลูกค้าหรือผู้ที่มารับบริการคาดหวัง ซึ่งจะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบริการนั้นมากน้อยแค่ไหน มีคุณภาพการบริการตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในการเข้ารับบริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในช่วงเวลานั้น ซึ่งในแต่ละบริษัทจะต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีเพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจอื่นๆ โดยที่จะเสนอคุณภาพการบริการให้ตรงตามความคาดหวังของผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งการรับรู้คุณภาพการบริการนั้นจะได้รับจากประสบการณ์ในการบริการครั้งก่อนๆ หรือ การพูดปากต่อปาก การใช้สื่อโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ซึ่งก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจถ้าผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ ตรงกับตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ในเบื้องต้น

(Bitner, 1990, cited in Dagger & Lawlery, 2003, Parazuraman et al., 1985, 1988, อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Gronroos 1990; Buzzell and Gale, 1987: อ้างในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2548, หน้า179)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ ระดับของประโยชน์ของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือเป็นความคาดหวังก่อนที่ผู้บริโภคจะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการ คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า หรือระดับความสามารถของการบริการในการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับการบริการนั้นๆไปแล้ว (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539, หน้า14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการที่จะเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการนั้นๆ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่า คุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับการบริการนั้นจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้บริโภคนั้นเกิดจากคำบอกเล่าต่อกันมา ประสบการณ์ในการรับรู้จากการใช้บริการในครั้งก่อน ความต้องการของตัวเอง รวมถึงข่าวสารต่างๆจากผู้ให้บริการที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นทางตรงหรือทางอ้อม ซึ่งถ้าบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเป็นจริง ดีกว่าหรือเทียบเท่ากับ ความคาดหวังที่ผู้บริโภคนั้นมีอยู่ก่อนหน้านี้ นั่นหมายความว่า บริการนั้นมีคุณภาพดี (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เมื่อผู้บริโภคได้รับบริการก็จะเกิดการเปรียบเทียบคุณภาพบริการที่ได้รับในครั้งนี้นี้กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้คาดหวังเอาไว้ ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลที่ได้มาพบว่า คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พอใจและจะไม่มาใช้บริการอีก แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง (Kotler, 2003, p.455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญ คือ งานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman

การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพจะเน้นทางการบริการอย่างจริงจัง ซึ่งจะเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990: อ้างใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2548, หน้า182)

Gronroos ได้เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการบริการไว้ว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการศึกษา ค้นคว้าและวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหรือบริการนั้นหลังจากที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว

Gronroos ได้อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้บริโภครับรู้จะเกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (Experienced Quality)

ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality)

ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทรูปนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมดนั้น ก็จะทำให้ได้ผลสรุป คือ คุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถ้าจากการเปรียบเทียบและพิจารณาดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีตามที่ได้คาดหวังไว้ในเบื้องต้น

1. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพการบริการนั้นมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการคาดหวังและด้านการรับรู้ของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985. p.47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) จะเกี่ยวข้องกับความถูกต้องในขั้นตอนของการให้บริการ เช่น ความถูกต้องในการให้บริการ หรือ การบริการให้ผู้บริโภคตรงตามที่ได้สัญญากับผู้บริโภคไว้ตั้งแต่แรก เป็นต้น
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความตั้งใจของพนักงานที่จะให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการ เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขข้อบกพร่องให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง คุณสมบัติในการมีทักษะ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ เช่น พนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้า นั้น จะต้องมีความรู้ความสามารถ ความชำนาญในงานบริการนั้นๆ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร เช่น การบริการที่มอบให้แก่ลูกค้า นั้นจะต้องมีความสะดวกสบายในเวลาและสถานที่ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง และสามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา เป็นต้น
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า นั้น จะต้องมีความมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายจะต้องมีความสุภาพและ

เหมาะสมด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น ข้อมูลส่วนลดต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ เป็นต้น
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือในการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ชื่อเสียงขององค์กร และลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า เป็นต้น
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าที่ไม่มีอันตราย ไม่มีความเสี่ยง และไม่มีปัญหาต่างๆ เช่น ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สิน เป็นต้น
9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) หมายถึง การเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และ พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าได้ เป็นต้น
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

ต่อมา Parasurman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “Servqual” ซึ่งจะประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพการบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988, p.23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการนั้นจะต้องแสดงให้ผู้รับบริการสามารถที่จะคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการจะต้องมีความสะอาดสบาย หรูหรา สวยงาม หรือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆมีความทันสมัย เป็นต้น
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความไว้วางใจได้ว่าการให้บริการนั้นมีความถูกต้องเที่ยงตรงของข้อมูลต่างๆ เป็นต้น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความ
 เพียงพร้อมและต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้า และจะต้องตอบสนองความ
 ต้องการลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ
4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความชำนาญในหน้าที่
 ของตนและจะต้องมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ซึ่งความสามารถของผู้ให้บริการจะส่งผลให้
 ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจต่อการบริการนั้นๆ เป็นต้น
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการจะให้การ
 บริการจะต้องคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล
 เป็นเรื่องสำคัญ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

(วีซี วีวงศ์ศิริวัฒน์ ,2536, หน้า13) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การคิดพิจารณา
 ทางเลือกต่างๆ เพื่อนำไปสู่ทางเลือกที่ดีที่สุดในการปฏิบัติตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2539, หน้า470) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ
 สินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้น การตลาดควรที่จะสนใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า
 ผู้บริโภคจะตัดสินใจไปในทางใด เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจซื้อหรือ
 ตัดสินใจว่าไม่ซื้อก็คือทางเลือกเช่นเดียวกัน

(เสรี วงษ์มณฑล ,2542, หน้า192) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ การที่
 ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไป
 จนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหาหรือการแสวงหาภายใน
2. การแสวงหาภายนอก
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ทัศนคติหลังจากที่ซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งได้ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้เองหรืออาจเกิดได้จากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอกก็ได้ เช่น ความเจ็บปวด ความหิว เป็นต้น ซึ่งรวมถึงความต้องการทางด้านร่างกายด้วย (Physiological needs) และความต้องการต่างๆที่เป็นความปรารถนาเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้น ซึ่งบุคคลเหล่านั้นจะได้วิธีการจัดการสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในครั้งก่อนหน้านั้นที่เขาได้ประสบมา
2. ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการการค้นหาข้อมูลได้ ซึ่งถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นอยู่ใกล้กับผู้บริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งถ้ามีความต้องการที่จะอยากได้สิ่งนั้นในทันที ความต้องการสิ่งนั้นก็จะถูกจดจำไว้ เพื่อหาหนทางที่จะสนองความต้องการของตนเองให้ได้ ซึ่งความตั้งใจที่จะให้เขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการนั้น เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อที่จะหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น โดยที่แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม ดังนี้
 - 2.1 แหล่งข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ เพื่อน เพื่อนบ้าน ครอบครัว หรือคนรู้จัก เป็นต้น
 - 2.2 แหล่งข้อมูลจากการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา การจัดแสดงสินค้า พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจภัณฑ์ เป็นต้น
 - 2.3 แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบ การควบคุม การใช้สินค้า เป็นต้น
 - 2.4 แหล่งข้อมูลจากชุมชน ได้แก่ องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค สื่อมวลชนต่างๆ เป็นต้น
 - 2.5 แหล่งข้อมูลจากทดลอง ได้แก่ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลการเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความเข้าใจ และจะประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะใช้ในการประเมินผลทางเลือกนั้น
4. เมื่อประเมินผลทางเลือกเรียบร้อยแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพึงพอใจของสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือกได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ตนเองชอบมากที่สุด
5. พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ เมื่อหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากสิ่งที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้วว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าและบริการที่นักการตลาดควรคำนึงถึงและให้ความสนใจ มีดังนี้
 - 5.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นเป็นระดับความพึงพอใจของตัวผู้บริโภคเอง
 - 5.2 การกระทำของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ที่มีทั้งสองด้านคือพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ทั้งด้านนี้มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคเอง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็จะเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง แต่หากผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจต่อตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้นอีกครั้
 - 5.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการทดลองใช้สินค้าและบริการนั้นแล้ว และพฤติกรรม การจำกัดภายหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ จะเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามและสังเกตว่าผู้บริโภคนั้นมีการจำกัดการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในเรื่องของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมมาประกอบการศึกษาดังนี้

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การรับรู้คุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารเกียรตินาคิน ในด้านองค์กร ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านอาคารสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านองค์กร และด้านประชาสัมพันธ์ ส่วนการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน คือ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า ส่วนความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการของธนาคารเกียรตินาคิน พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้คุณภาพการบริการในระดับสูงมาก และยังมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า คุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ดีตามไปด้วย แต่ถ้าหากคุณภาพการบริการไม่ดีก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ไม่ดีตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับสูงมาก โดยรวมมีภาพลักษณ์และคุณภาพบริการที่อยู่ในเกณฑ์ดี

ชัชวาล เวศย์วรุตม์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกที่พักอาศัยในหอพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการในการตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า

การตัดสินใจการเลือกที่พักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ในด้านส่วน ประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้าน บุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคา ด้านลักษณะห้องพัก และด้านการส่งเสริม การตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกห้องพักจากการที่ห้องพักเป็นห้องพักที่ดี มีคุณภาพ ราคาไม่แพง และมีทำเลดี เข้าถึงง่ายไม่ยากลำบาก ในด้านทัศนคติของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัย ในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกๆด้าน คือ ด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติและด้านความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ ความ เข้าใจ มีการบริการที่สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในแต่ละด้าน เช่น หอพักมีระบบความ ปลอดภัยที่ทันสมัย หอพักมีความน่าเชื่อถือ และกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อหอพักก็จะ เกิดการแนะนำให้ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อนๆ ให้มาใช้บริการในอนาคต ซึ่งก็จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ตามมา และผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของ ผู้บริโภค ซึ่งลูกค้าที่ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไปก็จะมี การให้ความสำคัญของระดับราคาห้องพัก ที่แตกต่างกันไป ซึ่งงานวิจัยเล่มนี้ได้ข้อสรุปอย่างชัดเจนว่า ทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อมของที่พัก มี ผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเข้ามาเช่าห้องพักอยู่ในระดับที่มากที่สุด

ณัฐพล ขวนสมสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้ คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร การศึกษารังนี้นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร และเพื่อศึกษาอิทธิพลของ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร โดยใช้ทฤษฎี เกี่ยวกับภาพลักษณ์ การให้บริการ คุณภาพบริการและการรับรู้คุณภาพบริการ ผลการศึกษาพบว่า ใน ด้านภาพลักษณ์ ธุรกิจธนาคารมีภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ในส่วน ที่พนักงานมีความสุข มีความถูกต้องแม่นยำ รอบคอบในการให้บริการมีการใส่ใจดูแลบริการเป็น อย่างดี อีกทั้งยังมีขั้นตอนการบริการที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนอีกด้วย มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่มี ความน่าเชื่อถือ ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมืออาชีพ มีความรู้ความสามารถ มีประสิทธิภาพในการทำงาน ที่ดี ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเน้นไปที่การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี สำหรับประชาชนในอนาคต ผลที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ลูกค้าธนาคารมี ความเห็นว่า ธนาคารมีคุณภาพบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งในรายด้านย่อยๆ

คือ มีระบบการบริหารจัดการที่ดี มีความมั่นคงทางการเงิน และมีระบบตรวจสอบที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการระบบต่างๆและความน่าเชื่อถือในส่วนนี้ถ้าธนาคารมากที่สุด ด้านสุดท้ายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า ธนาคาร จากผลการทดสอบจะสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านการขับเคลื่อนความสัมพันธ์ ด้านตำแหน่งในตลาด ด้านคำแนะนำ ด้านราคา และด้านการขับเคลื่อนทางสังคม กล่าวคือ ถ้าธนาคารมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีการแนะนำลูกค้ามาก เอาใจใส่ลูกค้ามาก การรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าก็จะมากตามไปด้วย แต่ในทางกลับกัน ถ้าภาพลักษณ์ของธนาคารที่ไม่ดี เอาใจใส่ลูกค้าน้อย ให้คำแนะนำน้อย การรับรู้คุณภาพบริการก็จะน้อยตามไปด้วย

ปานลดา อินทร์ไชย (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอล ในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์และการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้ทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน พฤติกรรมในการเลือกซื้อ ทฤษฎีทางการตลาด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอล ณ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับราคาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ เมื่อราคาสูงขึ้น ปริมาณเสนอซื้อจะต่ำ เมื่อราคาต่ำ ปริมาณเสนอซื้อจะสูง เป็นต้น ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอลของผู้ชมฟุตบอล ณ สนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้าและบริการผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า ที่มีสี สันสวย สะดุดตา ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาของสินค้าและคุณภาพว่ามีความเหมาะสมกันมากน้อยเพียงใด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้า ว่ามีความสะดวก มีที่จอดรถสะดวก ง่ายต่อการซื้อของมากน้อยเพียงใด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าเนื่องในโอกาสพิเศษ การแถมสินค้าให้กับผู้บริโภค อีกทั้งจัดรายการเพื่อมอบของสมนาคุณให้แก่ลูกค้าเพื่อเป็นการตอบแทนและคืนกำไรให้แก่ลูกค้า

กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์ และ สุภาณี บวรพงษ์สกุล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามีปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การพิจารณาคุณภาพของเส้นไหม กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสำคัญมากกับการพิจารณาผ้าไหมว่าผ้าไหมผืนนั้นทำจากไหมชนิดใด และมีคุณภาพมากน้อยเพียงใด ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีราคาที่ยุติธรรมเมื่อเทียบกับผ้าไหมประเภทเดียวกัน กล่าวคือราคาของผลิตภัณฑ์จะต้องยุติธรรม เป็นกลาง มีราคาที่ตรงกันกับผ้าไหมประเภทเดียวกัน ไม่ถูกกว่าหรือว่าแพงกว่ากัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือลักษณะของการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ กล่าวคือ ลูกค้าต้องการให้ทางร้านค้ามีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ ซึ่งนอกจากจะมองแล้วดูสวยงามแล้วนั้นก็ยังทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย ไม่ยุ่งยาก ในด้านบุคลากร ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ พนักงานพูดจาสุภาพ กล่าวคือ งานขายและงานบริการลูกค้า จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรหรือพนักงานขายนั้นจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าและบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีการเจรจาแนะนำ และให้คำปรึกษาสินค้าให้แก่ลูกค้าด้วยความจริงใจ เป็นต้น ในด้านการให้บริการและส่งเสริมการตลาด ที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า กล่าวคือ โปรโมชั่นเป็นสิ่งที่สำคัญในการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นกับโปรโมชั่นที่ทางร้านจัดขึ้น และลูกค้าจะมีการตื่นตัว เป็นการเรียกลูกค้าใหม่ๆให้เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากขึ้นอีกด้วย

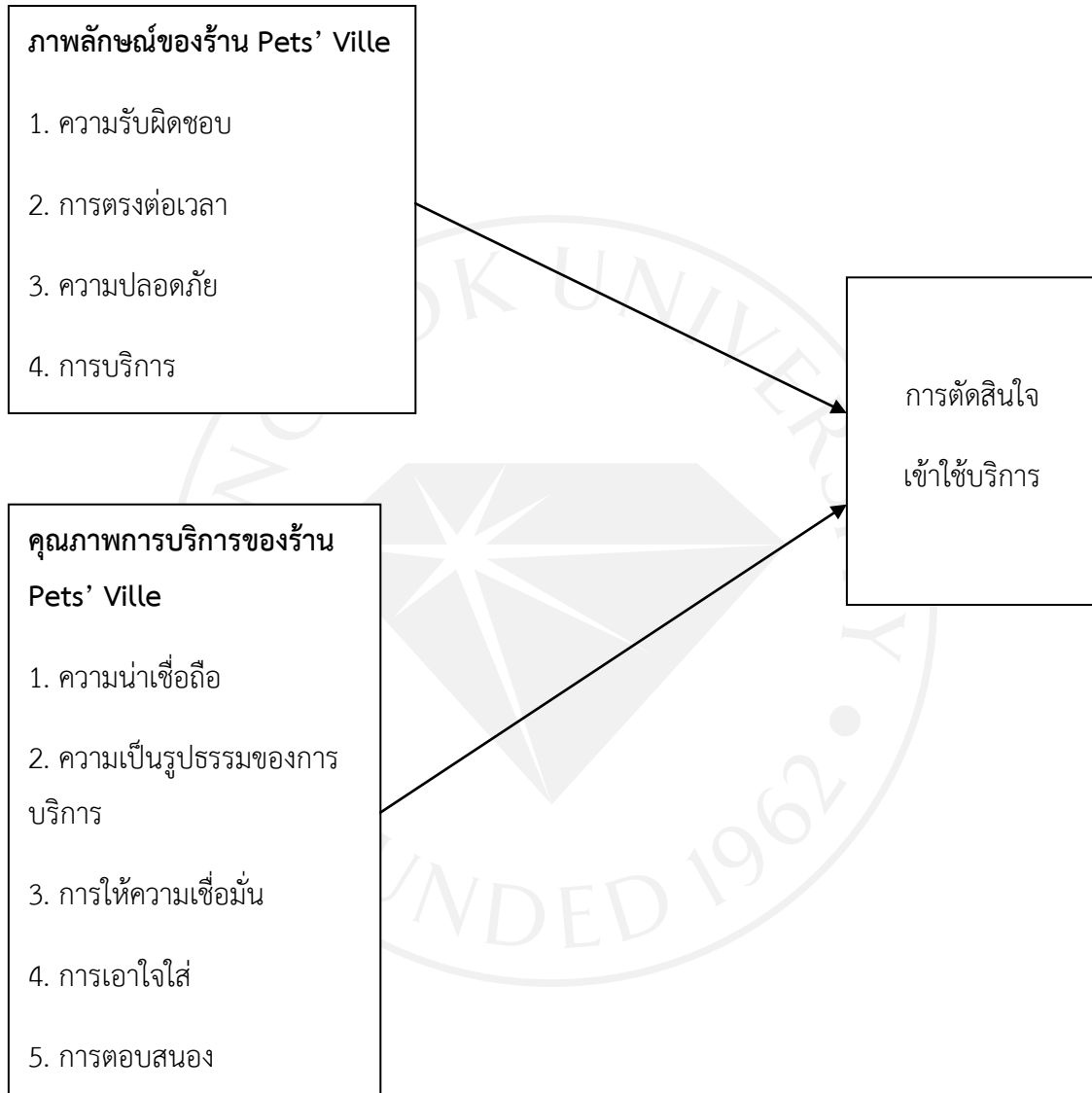
สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจ
จึงสรุปสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.6: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ กับ การตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ได้แก่ ลูกค้าของร้าน Pets' Ville ที่เคยมาใช้บริการอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ซึ่งมีจำนวน 662 คน (ธัญชัย จุนแสงจันทร์, 2557) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = N / (1 + Ne^2)$$

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อน (0.05)

โดยสามารถแทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= N / (1 + Ne^2) \\ &= 662 / (1 + 662 \times 0.05^2) \\ &= 250 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างต่ำ คือ 250 ราย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมเองสำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเฉพาะโดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล 250 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville และการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่างจริงจำนวน 250 ชุด

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville จำนวน 12 ข้อ ครอบคลุมด้านความรับผิดชอบ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville จำนวน 16 ข้อ ครอบคลุม ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับและให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่คะแนนน้อยที่สุด คือ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาเนื้อหาและความเหมาะสมของถ้อยคำที่ใช้ในคำถาม เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป
2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย 30 ชุด โดยหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่น ในตัวแปร ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการและกาตัดสินใจมากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Hair et al., 1997)

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาของครอนบัทซ์ของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n=30)	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น (n=250)
ภาพลักษณ์ของร้าน Pets'Ville	0.913	0.831
1.ด้านความรับผิดชอบ	0.926	0.864
2.ด้านความตรงต่อเวลา	0.943	0.870
3.ด้านความปลอดภัย	0.866	0.773
4.ด้านการบริการ	0.910	0.799
คุณภาพการบริการของร้าน Pets'Ville	0.879	0.878
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของ การบริการ	0.855	0.762
2.ด้านความน่าเชื่อถือ	0.931	0.911
3.ด้านการตอบสนอง	0.912	0.862
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่น	0.867	0.837
5.ด้านการเอาใจใส่	0.990	0.852
การตัดสินใจใช้บริการ	1.000	0.834

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ที่ต้องการศึกษาที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

1.2 ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ซึ่งประกอบด้วยด้านความรับผิดชอบ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการเอาใจใส่ และ การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

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

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.00 – 1.80

1.81 – 2.61

2.62 – 3.42

3.43 – 4.23

4.24 – 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

เห็นด้วยน้อยที่สุด

เห็นด้วยน้อย

เห็นด้วยปานกลาง

เห็นด้วยมาก

เห็นด้วยมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ภาพลักษณ์และคุณภาพการ
บริการที่ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ดังนั้น สถิติที่ใช้คือการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้วิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
.05



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 250 ชุด และได้ กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ประชากรจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)
Mean	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D. Deviation)	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard
B (Beta) มาตรฐาน	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวในรูปของคะแนน
Adjusted R ²	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอย
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ และค่าคงที่
Sig	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville จำนวน 250 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	106	42.4
หญิง	144	57.6
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 และเพศชายจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	3	1.2
21-30 ปี	106	42.4
31-40 ปี	67	26.8
41-50 ปี	38	15.2
มากกว่า 50 ปี	36	14.4
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอายุ 15-20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ

การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.0
ปริญญาตรี	139	55.6
สูงกว่าปริญญาตรี	101	40.4
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	134	53.6
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	6.4
ธุรกิจส่วนตัว	83	33.2
ลูกจ้างทั่วไป	9	3.6
นักเรียน/นักศึกษา	8	3.2
อื่นๆ	0	0.0
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	2	0.8
10,000 – 20,000 บาท	58	23.2
20,001 – 30,000 บาท	58	23.2
30,001 – 40,000 บาท	43	17.2
40,001 – 50,000 บาท	36	14.4
มากกว่า 50,000 บาท	53	21.2
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 เท่ากันกับ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการ
มาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ความถี่ในการมาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	11	4.4
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	13	5.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	42	16.8
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	184	73.6
เดือนละครั้ง	0	0.0
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	0	0.0
รวม	250	100.0

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และมาใช้บริการทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ
บริการที่เลือกใช้เป็นประจำ

ประเภทของบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ว่ายน้ำ	221	29.0
อาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข	123	16.1
ซื้อของใช้สัตว์เลี้ยง	159	20.8
ฝากเลี้ยง (โรงแรมสุนัข)	72	9.4
สนามวิ่งเล่น	99	13.0
ร้านอาหาร-กาแฟ	89	11.7
รวม	763	100.0

*เลือกมากกว่า 1 คำตอบ

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 250 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภท
ของบริการที่มาใช้ประจำคือ ว่ายน้ำ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ ซื้อของใช้
สัตว์เลี้ยง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อาบน้ำ-ตัดแต่งขนสุนัข จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อย
ละ 16.1 สนามวิ่งเล่น จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ร้านอาหาร-กาแฟ จำนวน 89 คน คิดเป็น
ร้อยละ 11.7 และ ฝากเลี้ยง (โรงแรมสุนัข) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville

ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านความรับผิดชอบ	4.27	.450
ด้านความตรงต่อเวลา	4.32	.446
ด้านความปลอดภัย	4.26	.430
ด้านการบริการ	4.20	.438
รวม	4.26	.302

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = .302) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = .446) ด้านความรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = .450) ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = .430) และด้านการบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .438)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน
Pets' Ville ด้านความรับผิดชอบ

ด้านความรับผิดชอบ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เมื่อเกิดปัญหาต่อสัตว์เลี้ยงทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น	4.32	.518	มากที่สุด
พนักงานจะกล่าวขอโทษลูกค้าเมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ	4.22	.505	มาก
ทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน	4.27	.503	มากที่สุด
รวม	4.27	.450	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ลูกคามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านด้านความรับผิดชอบต่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$ S.D. = .450) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกคามีความคิดเห็นในด้าน เมื่อเกิดปัญหาต่อสัตว์เลี้ยงทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .518) ตามด้วย ทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .503) และ พนักงานจะกล่าวขอโทษลูกค้าเมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = .505)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน

Pets' Ville ด้านความตรงต่อเวลา

ด้านความตรงต่อเวลา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
เวลาที่ให้บริการจะตรงตามที่กำหนด หรือที่ได้แจ้งไว้	4.40	.530	มากที่สุด
พนักงานปฏิบัติงานตรงต่อเวลา	4.28	.478	มากที่สุด
ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการตรงตามเวลาที่นัด	4.30	.493	มากที่สุด
รวม	4.32	.446	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านด้านความตรงต่อเวลาในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$ S.D. = .446) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เวลาที่ให้บริการจะตรงตามที่กำหนด หรือที่ได้แจ้งไว้ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = .530) ตามด้วย ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการตรงตามเวลาที่นัด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .493) และพนักงานปฏิบัติงานตรงต่อเวลา ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .478)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน

Pets' Ville ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทางร้านมีระบบการควบคุมความปลอดภัยที่ดี	4.44	.544	มากที่สุด
ทางร้านมีการดูแลรถยนต์ของลูกค้าในที่จอดรถให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม	4.20	.509	มาก
ทางร้านมีการดูแลสิ่งของ/ทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกขโมย	4.13	.502	มาก
รวม	4.26	.430	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$ S.D. = .430) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางร้านมีระบบการควบคุมความปลอดภัยที่ดี มากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .544) ตามด้วย ทางร้านมีการดูแลรถยนต์ของลูกค้าในที่จอดรถให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .509) และทางร้านมีการดูแลสิ่งของ/ทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกขโมย ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = .502)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน

Pets' Ville ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน	4.32	.530	มากที่สุด
พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในการให้บริการ	4.14	.518	มาก
พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ท่าน	4.16	.508	มาก
รวม	4.20	.438	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านด้านการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = .438) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .530) ตามด้วย พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ท่าน ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = .508) และทางพนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .518)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเอาใจใส่ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville

คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.70	.527
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.13	.455
ด้านการตอบสนอง	4.16	.478
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	4.16	.527
ด้านการเอาใจใส่	4.20	.504
รวม	4.05	.351

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$, S.D. = .351) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = .504) ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .478) ด้านการให้ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = .527) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = .455) และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = .527)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย	3.78	.563	มาก
อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด	4.12	.657	มาก
ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.42	.741	ปานกลาง
มีที่นั่งรอเข้ารับบริการอย่างเพียงพอ	3.51	.782	มาก
รวม	3.70	.527	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$ S.D. = .527) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด มาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = .657) ตามด้วย การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = .563) มีที่นั่งรอเข้ารับบริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .782) และทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = .741)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานแจ้งวัน-เวลาในการเข้ารับบริการที่ชัดเจน	4.18	.489	มาก
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.10	.517	มาก
ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้องแม่นยำ	4.11	.478	มาก
รวม	4.13	.455	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านความน่าเชื่อถือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$ S.D. = .455) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานแจ้งวัน-เวลาในการเข้ารับบริการที่ชัดเจน มาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = .489) ตามด้วย ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้องแม่นยำ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .478) และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = .517)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านการตอบสนอง

ด้านการตอบสนอง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง	4.30	.541	มากที่สุด
ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือท่านอย่างรวดเร็ว	4.09	.523	มาก
พนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว	4.11	.556	มาก
รวม	4.16	.478	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านการตอบสนอง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = .478) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง มากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = .541) ตามด้วย พนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = .556) และในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือท่านอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .523)

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านการให้ความเชื่อมั่น

การให้ความเชื่อมั่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทางร้านมีมาตรฐานที่ดีในการดูแลสัตว์เลี้ยงของท่าน	4.36	.593	มากที่สุด
ทางร้านมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ	4.09	.628	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์	4.05	.599	มาก
รวม	4.16	.527	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านการให้ความเชื่อมั่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$ S.D. = .527) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทางร้านมีมาตรฐานที่ดีในการดูแลสัตว์เลี้ยงของท่าน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = .593) ตามด้วย ทางร้านมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = .628) และพนักงานมีความซื่อสัตย์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .599)

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านการเอาใจใส่

ด้านการเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน	4.32	.582	มากที่สุด
ได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ	4.15	.582	มาก
พนักงานมีการจดจำชื่อลูกค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ประจำได้	4.14	.557	มาก
รวม	4.20	.504	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ด้านการเอาใจใส่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$ S.D. = .504) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = .582) ตามด้วย ท่านได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = .582) และพนักงานมีการจดจำชื่อลูกค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ประจำได้ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .557)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน	4.28	.570	มากที่สุด
คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนี้	4.24	.513	มากที่สุด
ทางร้านมีการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน	4.27	.505	มากที่สุด
ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนี้	4.24	.473	มากที่สุด
ท่านใช้บริการร้านนี้ เพราะความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการ	4.20	.472	มาก
รวม	4.24	.393	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = .393) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = .570) ตามด้วย ทางร้านมีการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของท่าน ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = .505) คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนี้ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .513) ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนี้ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .473) และท่านใช้บริการร้านนี้ เพราะความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = .472)

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอ ดังนี้

ตารางที่ 4.20: ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	B	Beta	t	Sig
ด้านความรับผิดชอบ	.079	.090	1.639	.103
ด้านความตรงต่อเวลา	.090	.102	1.807	.072
ด้านความปลอดภัย	.041	.044	.784	.434
ด้านการบริการ	.025	.027	.470	.639
คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ				
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.125	.168	2.896*	.004
ด้านความน่าเชื่อถือ	.007	.009	.138	.890
ด้านการตอบสนอง	.096	.116	1.943	.053
ด้านการให้ความเชื่อมั่น	.095	.127	2.043*	.042
ด้านการเอาใจใส่	.248	.318	5.400*	.000

Adjusted R² = 0.374, F = 17.510, 0.000^a, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville โดยรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความรับผิดชอบต่อเวลา ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ร้าน Pets' Ville

การศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการด้วยการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville โดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเอาใจใส่ (Beta =0.318) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta =0.168) และด้านการให้ความเชื่อมั่น (Beta =0.127) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านด้านความน่าเชื่อถือและด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	
สมมติฐานที่ 1.1: ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2: ภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3: ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4: ภาพลักษณ์ด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	
สมมติฐานที่ 2.1: คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.2: คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.3: คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.4: คุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2.5: คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มีใช้บริการอย่างน้อย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 250 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 250 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และประเภทบริการที่มาใช้เป็นประจำคือ วายน้า

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความตรงต่อเวลา มากที่สุด ตามด้วยด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

2.1 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความรับผิดชอบต่อความรับผิดชอบโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า เมื่อเกิดปัญหาต่อสัตว์เลี้ยงทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ตามด้วย ทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน และพนักงานจะกล่าวขอโทษลูกค้าเมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ

2.2 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความตรงต่อเวลาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า เวลาที่ให้บริการจะตรงตามที่กำหนด หรือที่ได้แจ้งไว้ ตามด้วยระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการตรงตามเวลาที่นัด และพนักงานปฏิบัติงานตรงต่อเวลา

2.3 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า ทางร้านมีระบบการควบคุมความปลอดภัยที่ดี ตามด้วย ทางร้านมีการดูแลรถยนต์ของลูกค้าในที่จอดรถให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม และทางร้านมีการดูแลสิ่งของทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกขโมย

2.4 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานมีการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน ตามด้วย พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ท่าน และพนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในการให้บริการ

สำหรับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ พบว่าลูกค้ำมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ มาก ตามด้วย ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

2.5 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ตามด้วย การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย มีที่นั่งรอเข้ารับบริการอย่างเพียงพอ และทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.6 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานแจ้งวัน-เวลาในการเข้ารับบริการที่ชัดเจน ตามด้วย ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้องแม่นยำ และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ

2.7 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า ระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง ตามด้วย พนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว และ ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือท่านอย่างรวดเร็ว

2.8 ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการให้ความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า ทางร้านมีมาตรฐานที่ดีในการดูแลสัตว์เลี้ยงของท่าน ตามด้วย ทางร้านมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ และ พนักงานมีความซื่อสัตย์

2.9 ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด พบว่า ท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน ตามด้วย ท่านได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ และพนักงานมีการจดจำชื่อลูกค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ประจำได้

3.ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่า ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของร้านตามด้วย ทางร้านมีการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น คุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้บริการ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

4. การทดสอบสมมติฐาน

ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการสามารถอธิบายการตัดสินใจของลูกค้าที่จะมาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ได้ 63% โดยมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ในด้านความรับผิดชอบ ความตรงต่อเวลา ความปลอดภัย และด้านการบริการ แต่ละด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pet's Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การให้ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่ แต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pet's Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนอง ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่มีความเห็นในด้านภาพลักษณ์ ร้าน Pets' Ville ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความตรงต่อเวลา ด้านความรับผิดชอบ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville จากการวิจัยครั้งนี้จะแตกต่างกันไป เนื่องจากในด้านของ ภาพลักษณ์ ทั้ง 4 ด้าน นั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากการใช้การอธิบายโดยนำเอาหลักแนวคิดของ กันยา สุวรรณแสง (2540:129) ซึ่งกล่าวว่า การรับรู้จะประกอบไปด้วย 3 กระบวนการหลักๆ คือ กระบวนการภายนอก หรือเรียกว่าสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือการรับรู้ภายใน และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง Robbins (2003:124) การรับรู้จะเป็นขั้นตอนแรก โดยการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ก็ จะเกิดการตีความ โดยที่จะอาศัยความคิด ความเข้าใจ การเรียนรู้ การรับรู้ มโนภาพต่างๆ และ หลังจากนั้นบุคคลนั้นก็ทำการตัดสินใจและแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งเร้านั้น โดยการแสดง พฤติกรรมหนึ่งออกมา ซึ่งก็จะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยด้านตัวผู้รับรู้ เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ประสบการณ์ในการใช้บริการครั้งก่อนหน้านั้น และ ปัจจัยด้านเป้าหมาย เช่น เสียง ระยะเวลา รูปภาพ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้นี้อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์นี้แตกต่างกัน อาจก่อให้เกิดความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์แตกต่างกันไป และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Pets' Ville ก็จะแตกต่างกัน จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรที่จะสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค อย่างชัดเจนมากขึ้น มีการจัดทำประชาสัมพันธ์ร้าน Pets' Ville ในหลายๆช่องทาง เพื่อให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดี และข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับต้องเป็นไปตามความจริง ไม่บิดเบือน เนื้อหาข้อมูล ของการประชาสัมพันธ์ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งจะทำให้ร้าน Pets' Ville เกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้ในอนาคต

1. สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านการให้ความ เชื้อมั่น และด้านการเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้ำส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ร้าน Pets' Ville มีคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ทางร้านมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มี

ความสะอาด การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย ทางร้านมีที่นั่งรอเข้ารับบริการอย่างเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 109) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมในการบริการ เป็นลักษณะต่างๆของสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆทางกายภาพที่จับต้องได้ เช่น การจัดแต่งร้านให้ดูมีความทันสมัย การตกแต่งภายในร้านให้ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย การตกแต่งภายนอกร้านให้ดูร่มรื่น สะอาดตา หรือร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าของพนักงานผู้ให้บริการ จากทฤษฎีที่กล่าวมา จึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น ทำให้ความเป็นรูปธรรมในการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ของร้าน Pets' Ville มีคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ทางร้านมีมาตรฐานที่ดีในการดูแลสัตว์เลี้ยงของลูกค้า มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ และพนักงานมีความซื่อสัตย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Johnson-George and Swap (1982) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น หรือความสมัครใจที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น กล่าวคือ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดความมั่นใจและความเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นของสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์อื่นๆภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธสัญญาและด้านความเชื่อมั่น ซึ่งการให้ความเชื่อมั่นได้กำหนดไว้ 4 เรื่องด้วยกันตามแนวคิดของ Lin et al., (2003) คือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือองค์กร (Reliable Company) สินค้าและการบริการต่างๆต้องมีคุณภาพดี (Good Product and Service) การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ (Customers' Interests before Its Own) การรักษาสัญญาหรือคำพูดที่ได้พูดหรือรักษาไว้ในเบื้องต้น (Keep its Promises) จากทฤษฎีที่กล่าวมา จึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นสอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น ทำให้การให้ความเชื่อมั่นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ของร้าน Pets' Ville มีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ลูกค้าได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน ลูกค้าได้รับการบริการจากพนักงานด้วยความเต็มใจ และ พนักงานมีการจดจำชื่อลูกค้า และบริการที่ลูกค้าใช้ประจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชีพ อ่อนโคกสูง (2553) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับ “ความใส่ใจ” ว่า หมายถึง การจดจ่ออยู่กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และในสิ่งแวดล้อมในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในขณะนั้น ซึ่งจะมีสิ่งเร้าเพื่อกระตุ้นมากมายหลายอย่าง เช่น แสงกระตุ้นตา เสียงกระตุ้นหู เป็นต้น ซึ่งแสงก็จะมีมากมายหลายชนิด ทำให้เราไม่สามารถรับรู้สิ่งเร้าในสิ่งแวดล้อมได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกันได้ เราจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งที่เราจดจ่ออยู่เท่านั้น ความใส่ใจจะเกิดขึ้นได้จากตัวผู้รับรู้

หรือตัวผู้ที่ถูกกระตุ้น ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆอย่าง เช่น วัย สติปัญญา สภาพทางร่างกาย เป็นต้น การที่จะเสนอด้วยเทคนิคที่จะกระตุ้นความใส่ใจนั้นจะก่อให้เกิดความใส่ใจได้ง่ายขึ้น เช่น การนำเสนอข่าวด้วยภาพที่น่าตื่นเต้น ซึ่งจะทำให้คนที่รับฟังข่าวรู้สึกตื่นเต้นและใส่ใจในการรับฟังข่าว มากกว่าการเล่าให้ฟังเฉยๆ ธุรกิจควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าในทุกๆด้านบุคลากรหรือพนักงาน คือการที่พนักงานผู้ให้บริการมีบริการที่ดี ตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากที่สุด และด้านการจัดการบริหารงาน เช่น ธุรกิจมีระบบดูแลความปลอดภัยต่างๆที่ดีและทันสมัย มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ใช้เทคโนโลยีที่เข้ากับยุคสมัย เมื่อธุรกิจเกิดการเอาใจใส่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อธุรกิจนั้นๆ และเกิดการเข้ามาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง และพูดต่อไปในทางที่ดี ทำให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีตามมา จากทฤษฎีที่กล่าวมา จึงแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่สอดคล้องกับทฤษฎีข้างต้น ทำให้การเอาใจใส่ส่งผลต่ออารมณ์ตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจแหล่งรวมบริการสำหรับสุนัข Pets' Ville สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

ด้านภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของความรับผิดชอบต่อลูกค้า ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อเกิดปัญหาต่อสัตว์เลี้ยงทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานจะกล่าวขอโทษลูกค้าเมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากร้าน Pets' Ville เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งพนักงานควรเอาใจใส่และดูแลลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ควรที่จะจัดฝึกอบรมพนักงานให้เกิดใจรักในงานบริการ กล่าวขอโทษและกล่าวขอบคุณลูกค้าอยู่เสมอ
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของความตรงต่อเวลา ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เวลาที่ให้บริการจะตรงตามที่กำหนด หรือที่ได้แจ้งไว้ ฉะนั้น และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานปฏิบัติงานตรงต่อเวลาดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากและอบรมพนักงานให้ปฏิบัติงานให้ตรงเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของความปลอดภัย ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทางร้านมีระบบการควบคุมความปลอดภัยที่ดี

และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางร้านมีการดูแลสิ่งของ/ทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกขโมย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น ต้องมีการจัดการดูแลความปลอดภัยในเรื่องของทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกขโมย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อร้าน Pets' Ville

4. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของการบริการ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานมีการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น ต้องมีการจัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีทักษะในการบริการ เพื่อเป็นมาตรฐานที่ดีในการบริการของร้าน Pets' Ville

ด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville

1. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด ฉะนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ให้ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ต่าง ๆ นั้นมีความสะอาดอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการรักษามาตรฐานที่ดีของร้าน Pets' Ville อีกด้วย และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น และควรที่จะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด
2. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของความน่าเชื่อถือ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ พนักงานแจ้งวัน-เวลาในการเข้ารับบริการที่ชัดเจน และที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น และควรที่จะจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความสามารถและทักษะในด้านการบริการให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะสามารถบริการลูกค้าได้อย่างเป็นมืออาชีพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจในการบริการต่อร้าน Pets' Ville

3. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของการตอบสนอง ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือท่านอย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น ควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในกรณีที่เกิดปัญหาให้มากกว่านี้ เพื่อที่จะเข้ามาช่วยเหลือและแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะก่อให้เกิดความประทับใจต่อการบริการของร้าน Pets' Ville
4. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของการให้ความเชื่อมั่น ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทางร้านมีมาตรฐานที่ดีในการดูแลสัตว์เลี้ยงของท่านนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของการรักษามาตรฐานในการดูแลสัตว์เลี้ยงของลูกค้าอย่างดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ทางพนักงานมีความซื่อสัตย์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มากยิ่งขึ้น และควรที่จะจัดฝึกอบรมพนักงาน ให้รักต่องานที่ทำ และรักในงานบริการ เมื่อพนักงานเกิดใจรักในงานที่ทำ รักในงานบริการ พนักงานก็จะเกิดความซื่อสัตย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการบริการที่ดีตามมา ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อร้าน Pets' Ville มากที่สุด
5. ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville ในประเด็นของการเอาใจใส่ ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงานนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ยิ่งจำเป็นต้องให้ความสนใจในเรื่องของการฝึกให้พนักงานมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าด้วยความเป็นมิตร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย และมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ พนักงานมีการจดจำชื่อลูกค้าและบริการที่ลูกค้าใช้ประจำได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน Pets' Ville ควรคำนึงถึงปัจจัยทางด้านนี้ให้มาก และควรที่จะฝึกอบรมพนักงานให้ไวต่อการจดจำชื่อลูกค้าหรือชื่อสัตว์เลี้ยง และทักทายลูกค้าด้วยการเรียกชื่อลูกค้า และเรียกชื่อสุนัขให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจลูกค้าจะ รู้สึกว่าทางร้านมีการเอาใจใส่และเห็นว่าลูกค้าท่านสำคัญ
6. ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น ถ้าร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าก็จะเกิดการรับรู้ในทางที่ดี และในด้านคุณภาพการบริรนั้นก็สำคัญมาก

ผู้บริโภคทุกคนต่างที่จะต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุดในทุกๆครั้งที่เลือกใช้บริการ ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการเป็นอย่างมาก เมื่อร้านมีภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ดีตามที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville หรือปัญหาอื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจำกัดการศึกษาไว้ที่ลูกค้าที่เคยมาใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้งเท่านั้น จึงทำให้ได้รับข้อมูลในภาพรวมของลูกค้าที่ร้าน Pets' Ville เท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในร้านบริการอื่นๆ ทำการวิจัยในแต่ละภาค หรือจังหวัดที่ต่างกัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในธุรกิจแหล่งรวมบริการสำหรับสุนัขที่จะนำไปสู่การตัดสินใจในการลงทุน รวมทั้งการวางแผน การปรับปรุง และพัฒนาบริการต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อการดำเนินธุรกิจดังกล่าว
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปร ภาพลักษณ์ คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้ที่ต้องการทำการศึกษาวิจัยอาจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อบริการในประเภทอื่นๆของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งใดเป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
3. ให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

บรรณานุกรม

ข้อมูลธุรกิจแหล่งรวมบริการสำหรับสุนัข Pets' Ville. สืบค้นจาก

http://www.sentangedtee.com/news_detail.php?rich_id=1206§ion=1&column_id=1.

แนวโน้มของประชากรที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร. (2557). สืบค้นจาก

<http://trironk.net/w0257/15hathaitip/page1.htm>.

Global Trend ที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัข. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.e-customs.co.th/documentknow/27052014-02.PDF>.

การใช้เครื่องมือสร้างแบบสอบถาม Servqual. (2551). สืบค้นจาก

<http://www.library.au.edu/qa2009/documents/doc14.pdf>.

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ภาพลักษณ์. (2554). สืบค้นจาก

http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ความหมายของภาพลักษณ์.(2553). สืบค้นจาก

<http://eprints.utcc.ac.th/2289/1/2289fulltext.pdf>.

ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ.(2554). สืบค้นจาก

http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/83/40-43.pdf.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.(2553). สืบค้นจาก

http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2551/mba0951kp_ch2.pdf.

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.(2554). สืบค้นจาก

http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2552/edvoc0952kn_ch2.pdf .

ภาพลักษณ์และการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ.(2555). สืบค้นจาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1046/1/phongsathorn.pheu.pdf>.

ทฤษฎีการตัดสินใจ.(2554). สืบค้นจาก

<http://comsci.srru.ac.th/apichart/files/Operation%20Research%201/decision.pdf>.

แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา

ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/handle/123456789/1158>.

ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมือง

จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก

<http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MBA/68.pdf>.

กนกพิชญ์ วิชญวรรณันท์ และ สุภาณี บวรพงษ์สกุล. (2551). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. สืบค้นจาก

<http://www.northbkk.ac.th/Dept/ReserchOffice/pdf/10.pdf>.

ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า

ธนาคาร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก [http://search.library.tu.ac.th/cgi-](http://search.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=586655)

[bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=586655](http://search.library.tu.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=586655).

ปานลดา อิทธิไชย. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของที่ระลึกในการเชียร์ฟุตบอล

สืบค้นจาก

http://library.cmu.ac.th/faculty/econ/Exer751409/2554/Exer2554_no145.

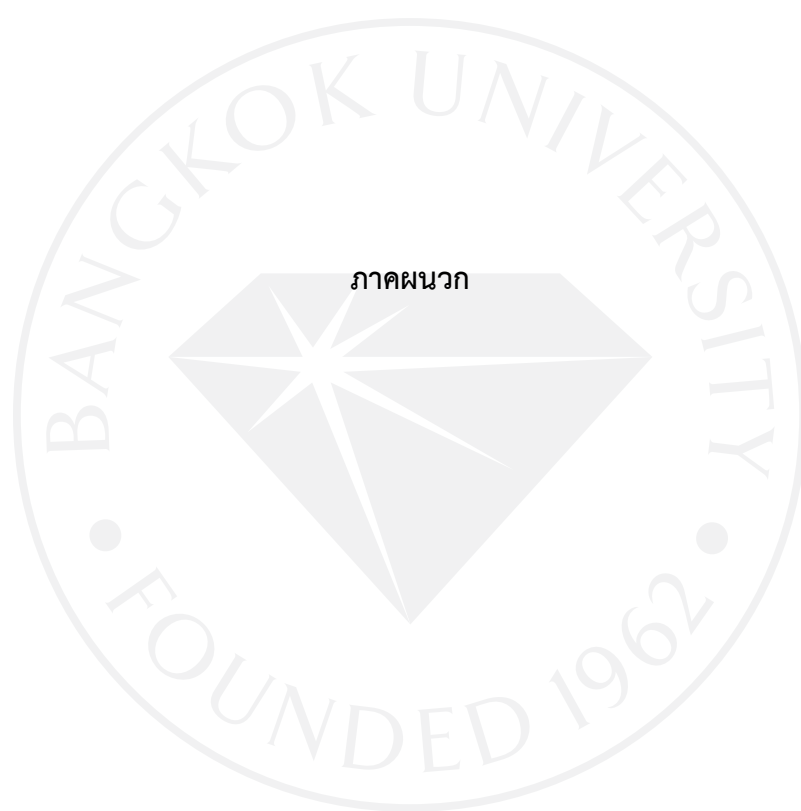
Kotler, P. (2000). *marketing Management* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009), *marketing Management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988), “*SERVQUAL: a multiple-item Scale*. *Journal of Retailing* , Vol. 64, No. 1, pp. 12- 40.

Kotler, P. (2000). *marketing Management* (10th ed.). New Jersey, Pearson Prentice Hall.







แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
ที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pets' Ville โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาการให้บริการของร้าน Pets' Ville

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องหน้าคำตอบที่ตรงหรือใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

 1. 15-20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 1. พนักงานเอกชน 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. ลูกจ้างทั่วไป 5. นักเรียน/นักศึกษา 6. อื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-20,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท 4. 30,001-40,000 บาท
5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาท่านได้ใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville บ่อยแค่ไหน

1. ทุกวัน 2. 5-6 ครั้ง / สัปดาห์
3. 3-4 ครั้ง / สัปดาห์ 4. 1-2 ครั้ง / สัปดาห์
5. เดือนละครั้ง 6. น้อยกว่าเดือนละครั้ง

7. ประเภทของบริการที่ท่านใช้ประจำ (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. ว่ายน้ำ 2. อาบน้ำ-ตัดแต่งขน
3. ซื้อของใช้สัตว์เลี้ยง (Pet Shop) 4. ผากเลี้ยง (โรงแรมสุนัข)
5. สนามวิ่งเล่น 6. ร้านอาหาร-กาแฟ

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville

คำชี้แจง อยากทราบว่าท่าน มีความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville อย่างไร โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของร้าน Pets' Ville	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความรับผิดชอบ					
1.เมื่อเกิดปัญหาต่อสัตว์เลี้ยง ทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น					
2.พนักงานจะกล่าวขอโทษ ลูกค้าเมื่อท่านเกิดความไม่พอใจ					
3.ทางร้านจะแสดงความรับผิดชอบต่ออย่างเต็มที่ต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นจากความผิดพลาดของทางร้าน					
ด้านความตรงต่อเวลา					
4.เวลาที่ให้บริการจะตรงตามที่กำหนด หรือที่ได้แจ้งไว้					

5.พนักงานปฏิบัติงานตรงต่อเวลา					
6.ระยะเวลาในการรอเข้ารับบริการตรงตามเวลาที่นัด					
ด้านความปลอดภัย					
7.ทางร้านมีระบบการควบคุมความปลอดภัยที่ดี					
8.ทางร้านมีการดูแลรถยนต์ของลูกค้าในที่จอดรถให้ปลอดภัยจากการถูกโจรกรรม					
9.ทางร้านมีการดูแลสิ่งของ/ทรัพย์สินของลูกค้าให้ปลอดภัยจากการถูกขโมย					
ด้านการบริการ					
10.พนักงานมีการบริการที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
11.พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีทักษะในการให้บริการ					
12.พนักงานสร้างความประทับใจในการบริการให้แก่ท่าน					

ตอนที่3 การรับรู้คุณภาพการบริการที่ร้าน Pets' Ville

คำชี้แจงอยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville อย่างไร โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของร้าน Pets' Ville	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
1.การแต่งกายของพนักงานดูสุภาพเรียบร้อย					
2.อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้มีความสะอาด					
3.ทางร้านมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
4.มีที่นั่งรอเข้ารับบริการอย่างเพียงพอ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
5.พนักงานแจ้งวัน-เวลาในการเข้ารับบริการที่ชัดเจน					
6.พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการอย่างมืออาชีพ					
7.ข้อมูลของท่านได้รับการบันทึกอย่างถูกต้องแม่นยำ					
ด้านการตอบสนอง					
8.ระยะเวลาการรอคอยในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง					
9 ในกรณีที่เกิดปัญหา พนักงานจะเข้ามาให้ความช่วยเหลือท่านอย่างรวดเร็ว					
10.พนักงานมีการตอบสนองต่อความต้องการของท่านอย่างรวดเร็ว					
ด้านการให้ความเชื่อมั่น					
11.ทางร้านมีมาตรฐานที่ดีในการดูแลสัตว์เลี้ยงของท่าน					
12.ทางร้านมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของท่านไว้เป็นความลับ					
13.พนักงานมีความซื่อสัตย์					

ด้านการเอาใจใส่					
14.ท่านได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน					
15.ท่านได้รับการบริการ จากพนักงานด้วยความเต็มใจ					
16.พนักงานมีการจดจำชื่อลูกค้า และบริการที่ลูกค้าใช้ประจำได้					

ตอนที่4 การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville

คำชี้แจงอยากทราบว่าท่านมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้านPets' Ville อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเข้าใช้บริการที่ร้าน Pets' Ville	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของร้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
2.คุณภาพการให้บริการของพนักงานเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนี้					
3.ทางร้านมีการแสดงความรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของท่าน					
4..ความสะอาดของอุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้บริการ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านนี้					
5.ท่านใช้บริการร้านนี้ เพราะความเป็นมืออาชีพของพนักงานที่ให้บริการ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรารักษ์ จนแสงจันทร์ อยู่บ้านเลขที่ 119/880
ซอย อินโดไทย ถนน รัตนธิเบศร์ ตำบล/แขวง บางกระสือ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9560203106
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets ' Ville


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(วราภรณ์ ขุนแสงจันทร์)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร