กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ

สุธี เสริมชีพ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ สุธี เสริมชีพ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธุ์)

.....กรรมการ

(ดร.นุชจรีย์ ตั้งศิริพัฒน์กรณ์)

.....กรรมการ

(ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน คอยให้กำลังใจ และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.นุชจรีย์ ตั้งศิริพัฒน์ภรณ์ และ ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านทั้งเจ้าของกิจการร้าน Pet café ผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café และผู้ประเมินที่เห็นคุณค่าของความสำคัญของการศึกษา ให้ความร่วมมือ กรุณาเสียสละเวลาในการให้สัมภาษณ์และตอบแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยเรื่องนี้

ขอขอบคุณ กัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ ช่วยส่งเสริมสนับสนุนและช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ที่ได้อุปการะและส่งเสริมการศึกษา ตลอดจนกำลังใจที่คอยมอบให้ ขอบคุณญาติพี่น้องในครอบครัวทุกท่าน รวมถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิประสาทวิชาและทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้

สุธี เสริมชีพ

57700036: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง/ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ/ ความพึงพอใจ/
ความจงรักภักดี

สุธี เสริมชีพ: กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ (PET CAFE SHOP MANAGEMENT STRATEGIES FOR SUCCESS) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, บธ.ด. 119 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งแบ่งการวิจัยเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café หรือ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Pet café ต่าง ๆ จำนวน 218 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการหาค่าสถิติพื้นฐานและหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านพนักงานบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพด้านการบริการพนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café และเมื่อผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจย่อมส่งผลต่อความภักดีต่อร้าน Pet café นั้น ๆ และผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง พบว่า ร้านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกับร้าน Pet café นั้น ๆ

57700036: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)
KEYWORDS: PET CAFE/ INTEGRATED MARKING COMMUNICATION/ SATISFACTION/ LOYALTY

SUTEE SERMCHEEP: MANAGEMENT STRATEGY OF PETCAFE TO BE SUCCESSFUL. ADVISOR: SUCHONNEE MEDHIYOTIN, D.B.A. 119 P. 2015.

The qualitative study attempting to study management strategy of Pet café to be successful can be divided into two parts: Part One: Quantitative research - 218 subjects in this study were clients of Pet café or clients who used to use the service of Pet café. Data were analyzed with SPSS for Windows to find basic statistics and to find relationship between variables; Part Two: Qualitative research - In-depth interviews were applied to collect the data with entrepreneurs from 5 Pet cafés.

The findings reveal that service quality factors in overall were at high levels, service staff factors in overall were at high levels, integrated marketing communication (IMC) in overall were at moderate levels, satisfaction factors in overall were at high levels, and customer loyalty factors in overall were at high levels. This indicates that service quality, service staff, integrated marketing communication influenced on clients of Pet café. When clients satisfy with the service, they will have the loyalty toward that Pet café. It was found from the interviews with entrepreneurs from 5 Pet cafés that the shops emphasized on service quality, service staff, integrated marketing communication in order to establish clients' satisfaction and for clients to revisit with their shops.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... จ

สารบัญ..... ฉ

สารบัญตาราง..... ซ

สารบัญภาพ..... ญ

บทที่

1 บทนำ…..... 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4

สมมติฐานของการวิจัย..... 4

กรอบดำเนินการวิจัย..... 5

กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย..... 7

ขอบเขตของการวิจัย..... 7

นิยามศัพท์เฉพาะ..... 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 9

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร..... 9

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ..... 13

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 28

3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 31

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ..... 32

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ..... 39

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 42

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 43

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการร้าน Pet café..... 46

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café..... 47

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพนักงานบริการ..... 51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) 52

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café 53

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า 53

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน 54

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 69

5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 80

สรุปผลการวิจัย 80

อภิปรายผลการวิจัย 85

ข้อเสนอแนะ 88

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป 90

บรรณานุกรม 91

ภาคผนวก 96

ภาคผนวก ก 97

ภาคผนวก ข 107

ประวัติย่อของผู้วิจัย 119

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1-1 ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่รายภาค ปีงบประมาณ 2555..... 3

3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม..... 33

4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 43

4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ…..... 43

4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 44

4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.. 44

4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 45

4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... 45

4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการ ร้าน Pet café..... 46

4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าใช้บริการ ร้าน Pet café..... 47

4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านสิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์..... 48

4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการตอบสนองลูกค้า..... 48

4-11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการรับประกัน..... 49

4-12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความน่าเชื่อถือ..... 50

4-13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความเอาใจใส่..... 50

4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพนักงานบริการ..... 51

4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ... 52

4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการ ร้าน Pet café..... 53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า..... 53

4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café..... 51

4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์พนักงานบริการของร้าน Pet café ที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café..... 60

4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café..... 64

4-21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้าน Pet café ที่มีผลต่อการความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café..... 68

4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อ..... 70

4-23 บทสัมภาษณ์ร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง..... 72

4-24 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ..... 78

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

1-1 กรอบดำเนินการวิจัย..... 5

1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... 6

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในประเทศไทยนั้นมีธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายหลายรูปแบบ เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้คนในประเทศไทย เช่น ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง ปัจจัยเหล่านี้จึงทำให้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารต่าง ๆ เติบโตขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าในปี พ.ศ. 2558 นี้ ร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ เพื่อรองรับความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ส่งผลให้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 นี้ ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 10,800-110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9-8.9 จากในปี พ.ศ. 2557 โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นด้วย

สำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากในปี พ.ศ. 2557 ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป น่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0-6.8 จากในปี พ.ศ. 2557

กล่าวได้ว่า ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่า

ในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่าง และความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข, 2557)

จะเห็นได้ว่าจากข้อมูลดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่าการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันนี้กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น เฉลี่ย 200 แก้วต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ก, 2557) ซึ่งจากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยที่มีเพิ่มขึ้น จึงทำให้ในปัจจุบันร้านอาหารที่เป็นที่นิยมอย่างมากของคนไทยซึ่งกำลังมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นก็คือธุรกิจร้านคาเฟ่ ซึ่งร้านคาเฟ่ก็คือร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม อาหาร และขนม เป็นต้น ลักษณะร้านแบบคาเฟ่นั้นเป็นการผสมรูปแบบระหว่าง ภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแล็ต และอาจมีอาหารว่าง เช่น ขนมอบกรอบ ขนมหวานและบางร้านอาจมีอาหารคาวเข้ามาบริการพร้อมกับเครื่องดื่มอีกด้วย ซึ่งร้านคาเฟ่แต่ละร้านก็ต่างมีจุดขายที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นรสชาติ บรรยากาศ ราคา รวมถึงเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้วย แต่ในปัจจุบันมีร้านคาเฟ่แนวใหม่ที่เปิดขึ้นมา คือร้าน “Pet café” ซึ่งให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวซึ่งลูกค้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการทั้งในส่วนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาใช้บริการของทางร้านเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยง การให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้ามาเล่นกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายสายพันธุ์ที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชื่อชอบสัตว์เลี้ยง แต่มีข้อจำกัดด้านสถานที่เลี้ยง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 ค) จะเห็นได้จากสถิติของสุนัขและแมวที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปีซึ่งในปี พ.ศ. 2555 จำนวนสุนัขทั่วประเทศ มีทั้งหมด 5,277,859 ตัว ส่วนแมวทั่วประเทศ มีจำนวนทั้งหมด 1,851,243 ตัว ดังนี้

ตารางที่ 1-1 ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่รายภาค ปีงบประมาณ 2555

ภาค	เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ (ครัวเรือน)	พื้นที่ปลูกหญ้า/พืชอาหารสัตว์ (ไร่)	พื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ (ไร่)	สุนัข			แมว		
				มีเจ้าของ		ไม่มีเจ้าของ	มีเจ้าของ		ไม่มีเจ้าของ
				ผู้ (ตัว)	เมีย (ตัว)	(ตัว)	ผู้ (ตัว)	เมีย (ตัว)	(ตัว)
ยอดรวม	3,630,839	1,135,650.25	2,225,591.75	2,883,706	1,796,583	597,570	827,553	692,373	330,953
เหนือ	898,973	181,441	592,842.50	717,849	490,334	86,659	219,033	198,952	58,172
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,687,595	570,157.50	1,371,472.50	1,283,555	772,718	95,327	243,329	203,263	66,335
กลาง	557,352	154,293.50	200,416.00	636,962	400,187	358,777	209,264	168,768	161,530
ใต้	486,919	229,758.25	60,860.75	245,340	133,344	56,807	155,927	121,390	44,916

จากตารางที่ 1-1 การสำรวจจำนวนประชากรสุนัขในปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดทั่วประเทศ พบว่ามีประมาณ 8,500,000 ตัว จะเห็นได้ชัดว่า จำนวนสุนัขนั้นมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างมาก ภายในระยะเวลาไม่กี่ปี (เผยสุนัขในไทย 90 เปอร์เซ็นต์ติดเชื่อพิษสุนัขบ้า, 2558)

ร้าน Pet café นั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน ในปี ค.ศ. 1998 ซึ่งเปิดเป็นคาเฟ่แมว โดยเจ้าของร้านมีแนวคิดว่าต้องการที่จะให้แมวอยู่ในร้านกาแฟเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แต่เริ่มมามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากภายหลังจากมีการเปิดคาเฟ่แมวที่ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะชอบร้านลักษณะนี้ โดยสาเหตุมาจากคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในที่พักเล็ก ๆ และไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงได้ รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของชาวญี่ปุ่น ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงต้องออกมาเติมเต็มความต้องการที่ร้านคาเฟ่แมว (ธุรกิจร้านกาแฟแมวในไทย, 2557) ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายตัวไปยังประเทศต่าง ๆ มากมายรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยแต่ละประเทศก็จะมีสัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายในร้านแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่นกฮูก คาเฟ่กระต่าย คาเฟ่แมว คาเฟ่สุนัข เป็นต้น แต่ที่จะได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดคือ คาเฟ่สุนัข คาเฟ่แมว และคาเฟ่กระต่าย ในประเทศไทย Pet café ที่เข้ามาเปิดเป็นแห่งแรกคือ คาเฟ่แมว โดยในปัจจุบันร้าน Pet café ในประเทศไทยมีประมาณ 25 แห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีการบริการของคนและสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันไป อย่างเช่น ร้านเป็นคาเฟ่สุนัขบางแห่ง ก็จะมีการบริการอาหารพร้อมเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้ามา

ใช้บริการ และอาหารสำหรับสุนัขที่ลูกค้าพามาด้วยเช่นกัน หรือบางร้าน อาจจะมีการให้เลือกกิน เมนูภายในร้านครบ 1 เซต แล้วจึงสามารถเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้ รวมไปถึง การจำหน่ายสินค้าสินค้าของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ด้วย ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีสัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายในร้าน ประมาณ 10 ตัวขึ้นไป และร้าน Pet café ทุกแห่ง จะต้องมีกฎในการเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยง ภายในร้านอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการสูญเสียและการได้รับอันตรายจากสัตว์เลี้ยงเหล่านั้น ซึ่งร้าน Pet café เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักสัตว์ในปัจจุบัน

อาจเพราะส่วนหนึ่งมาจากความเหงาหรือการใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยว จึงทำให้หลายคน เลือกที่จะมีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน แต่ก็มีอีกหลายเหตุผลที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ เช่น สถานที่พักไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์หรืออาชีพหน้าที่การงาน และเวลาว่างไม่เอื้อต่อ การรับผิดชอบหนึ่งชีวิตของสัตว์เลี้ยง แต่ผู้คนเหล่านี้อยากจะมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับสัตว์เลี้ยง ที่ตนเองชื่นชอบอย่าง สุนัข แมว กระต่าย เป็นต้น ร้าน Pet café จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการ ของผู้ที่ต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแต่ไม่สามารถเลี้ยงได้ ซึ่งสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ยังสามารถช่วยในการ ผ่อนคลายความเครียด สร้างความเพลิดเพลิน ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการได้รับบริการ อาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจในธุรกิจลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้าน ก็จะมีกลยุทธ์ในการบริหารร้านที่แตกต่างกันไป ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การบริหาร ร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจร้าน Pet café และสามารถเป็นแนวทางในการบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จได้

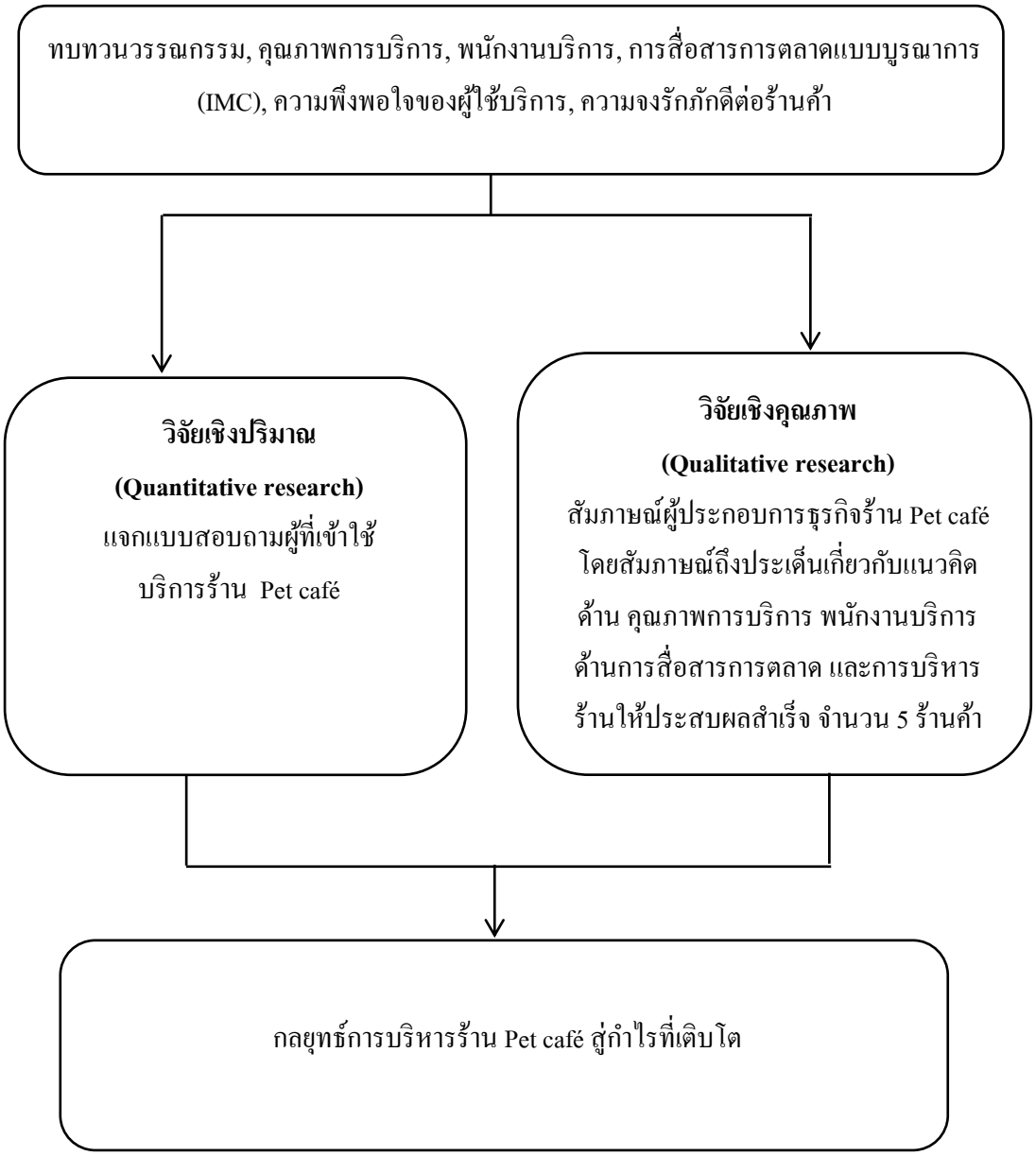
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ

สมมติฐานของการวิจัย

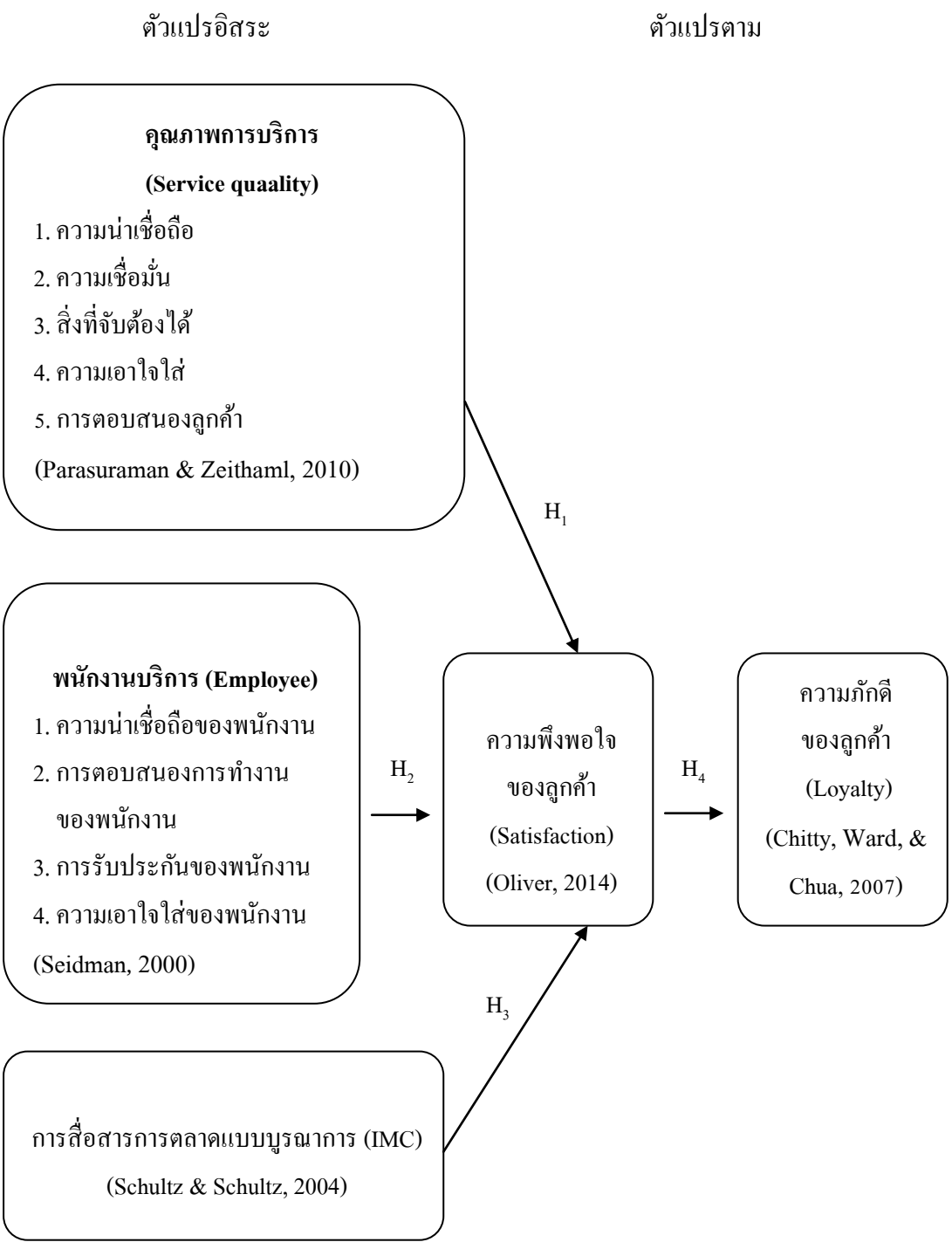
1. คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café
2. พนักงานบริการ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café
3. การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้าน Pet café
4. ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบดำเนินการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจร้าน Pet café
2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารร้าน Pet café

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัย เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café และการกลับมาใช้บริการร้าน Pet café ซึ่งมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา

1. ตัวแปรอิสระ คือ อิทธิพลที่มีต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ และความพึงพอใจของลูกค้า
2. ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีต่อร้าน Pet café

ขอบเขตด้านประชากร

1. วิจัยเชิงปริมาณ

ลูกค้าผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

2. วิจัยเชิงคุณภาพ

ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Pet café

ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาระหว่าง วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2558-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้าน Pet café หมายถึง ร้านคาเฟ่ที่จะให้บริการทั้งเครื่องดื่ม อาหาร และขนม เป็นต้น โดยทั่วไปร้านคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแล็ต และอาจมีอาหารว่าง เช่น ขนมอบกรอบ ขนมหวาน และบางร้านอาจมีอาหารคาวเข้ามาบริการพร้อมกับเครื่องดื่มอีกด้วย โดยร้าน Pet café จะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ภายในร้าน เช่น สุนัข แมว กระต่าย เพื่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการสามารถเล่นได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละร้าน

คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการของทางร้านซึ่งเกิดจากการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญ

ดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกพอใจ ชอบ และประทับใจที่ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อมาใช้บริการภายในร้าน

การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ร้านต้องการเผยแพร่ ข่าวสาร หรือโฆษณา ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมาใช้บริการร้าน

ความภักดี หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอในการเข้ามาใช้บริการ หรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือร้านค้าตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café สู่กำไรที่เติบโต ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งประกอบไปด้วยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร
   1.1 ข้อมูลทั่วไปของร้าน Pet café
   1.2 ภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
   2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
   2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานบริการ
   2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
   2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
   2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของร้าน Pet café และภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร

ข้อมูลทั่วไปของร้าน Pet café

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet café) ที่เปิดให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัขและแมวซึ่งลูกค้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการทั้งในส่วนของผู้ที่เข้ามาใช้บริการและนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการ นอกจากนี้สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสามารถเข้ามาใช้บริการของทางร้านเพิ่มเติมทั้งในส่วนของการจัดจำหน่ายสัตว์เลี้ยง การให้คำปรึกษาต่าง ๆ รวมไปถึงการเข้ามาเล่นกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายสายพันธุ์ที่ทางร้านมีไว้ให้บริการ ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง แต่มีความจำกัดด้านสถานที่เลี้ยง เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 ข)

ร้านคาเฟ่สุนัข ร้าน True Love Cafe คือ คาเฟ่สุนัขพันธ์ไซบีเรียนในปัจจุบัน ตัวร้านตั้งอยู่ด้านในสุดซอยอารีย์สัมพันธ์ 2 มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย ภายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีทั้งภายในและภายนอก มีการตกแต่งร้านเป็นรูปสุนัขที่กำแพงของร้าน ซึ่งมีเมนูอาหาร นม และเครื่องดื่ม เฉพาะภายในร้านเท่านั้น ส่วนบริเวณภายนอก เน้นพื้นที่กว้าง ๆ สำหรับปล่อยสุนัขออกมาเล่นและถ่ายรูปกับสุนัข ซึ่งก่อนเข้าใช้บริการของร้านต้องมีการสั่งอาหารเป็นชุดใดชุดหนึ่งจึงจะเข้าไปเล่นกับสุนัขในส่วนของภายนอกร้านได้ (เอิงเอย, 2559) ข้อปฏิบัติและข้อแนะนำของร้านมีดังนี้

1. ควรล้างมือให้สะอาดด้วยเจลแอลกอฮอล์ที่จัดเตรียมไว้
2. ไม่ต้องทำความรู้จักกับสุนัขด้วยการให้ดม หรือเลียมือเพราะสุนัขไม่ดุและไม่กัดคน
3. ห้ามให้อาหารสุนัข
4. ห้ามเอาอาหาร วัตถุ หรือของเล่นล่อเพื่อให้สุนัขสนใจและเข้ามาหา
5. ห้ามเก็บใบไม้หรือสิ่งของบนพื้นสนามมาใส่สุนัข
6. ห้ามวิ่งใส่สุนัข
7. ห้ามอุ้ม ยกตัว รวบเอว และห้ามใช้แฟลชในการถ่ายรูปสุนัขโดยเด็ดขาด

จะเห็นได้ว่า ร้านคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่จะทำการแยกพื้นที่ออกเป็น 2 ส่วน คือ ภายในร้านจะให้บริการเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม และภาพนอกร้านจะให้บริการเกี่ยวกับการเล่นกับสุนัขของทางร้าน เพื่อให้เกิดความปลอดภัยของทั้งลูกค้าและสัตว์เลี้ยงนั้นเอง แต่จะมีบางร้านที่ไม่ได้ทำการแบ่งพื้นที่เนื่องจากสุนัขพันธ์เล็ก รวมถึงความต้องการให้ลูกค้าได้อยู่ใกล้ชิดกับสุนัขมากขึ้น ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่มแต่ละร้านจะมีการจัดโปรโมชั่นของการสั่งอาหารที่แตกต่างกันไป

คาเฟ่แมว ร้าน Charming Cats Cafe and Pet Shop เป็นร้านคาเฟ่แมวที่เน้นความน่ารักและบรรยากาศ ความอร่อยของเครื่องดื่ม อาหาร อีกทั้งแมวหลายสายพันธุ์ เช่น Exotic Shorthair, Savannah, American Shorthair, Scottish Fold, Munchkin, Munchkin Fold และ Siamese ฯลฯ ภายในร้านตกแต่งภายในร้านแบบให้ความรู้สึกสดใสและผ่อนคลาย และของประดับมากมายที่เป็นเครื่องเล่นของแมว ซึ่งแมวของทางร้านก็ให้ความเป็นอิสระสามารถเดินเล่นได้ ซึ่งเราเองก็สามารถนั่งดื่มกาแฟ ทานขนมหวาน รวมทั้งเล่นกับแมวได้ในเวลาเดียวกัน ทางร้านมีเมนูเบเกอรี่และเครื่องดื่มไว้ให้เลือกมากมาย และทางร้านมีสินค้า เช่น อาหารและอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงมีหนังสือและนิตยสารเกี่ยวกับแมวที่นำเข้าส่งตรงมาจากประเทศญี่ปุ่นไว้อ่านและจำหน่ายอีกด้วย ข้อปฏิบัติและข้อแนะนำของร้านมีดังนี้

1. ห้ามนำแมวภายนอกเข้ามาในร้าน
2. ห้ามอุ้มแมวและห้ามแยกแมวออกจากกัน

3. ห้ามรบกวนขณะแมวนอนหลับ
4. ห้ามรบกวนขณะแมวกินข้าวและน้ำ
5. ห้ามดึงหางแมว
6. ใช้เจลล้างมือทุกครั้งก่อนเล่นกับแมว
7. ห้ามให้แมวกินเค้กและเครื่องดื่มต่าง ๆ
8. ห้ามเกาท้องแมว
9. ห้ามจับแมวที่มีปลอกคอ
10. ถอดรองเท้าก่อนเข้าร้าน
11. ห้ามใช้แฟลชในการถ่ายรูป

จะเห็นได้ว่าร้านคาเฟ่แมวส่วนใหญ่จะไม่ทำการแบ่งพื้นที่ภายในร้าน เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่รักอิสระมาก แต่ทางร้านก็จะมีกฎ เพื่อสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าและแมวภายในร้านด้วยเช่นกัน โดยส่วนมากร้านคาเฟ่แมวจะมีแมวภายในร้านมากมายหลายชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนของการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแต่ละร้านก็จะมีสินค้าแตกต่างกันออกไป

คาเฟ่กระต่าย ร้าน Lucky Bunny Cafe' Restaurant เป็นคาเฟ่กระต่ายแห่งแรกที่เปิดให้บริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม โดยสร้างความโดดเด่นของร้านด้วยการเลี้ยงกระต่ายภายในร้านแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้สำหรับทานอาหาร ที่มีการตกแต่งภายในด้วยข้าวของเครื่องใช้รูปกระต่าย หลากหลายชนิด ส่วนที่สองคือ ห้องเลี้ยงกระต่ายแยกไว้สำหรับเล่นกับกระต่ายโดยเฉพาะเพื่อความสะอาดของร้าน และนอกจากนี้ทางร้านยังให้คำแนะนำเกี่ยวกับความรู้สำหรับผู้ต้องการเลี้ยงกระต่ายอีกด้วย ข้อปฏิบัติและข้อแนะนำของร้านมีดังนี้

1. ต้องล้างมือให้สะอาด
2. ห้ามนั่งบนเก้าอี้กระต่าย
3. ห้ามอุ้มกระต่ายโดยเด็ดขาด
4. ห้ามเข้าห้องกระต่ายเกิน 10 คน (ไม่รวมผู้ดูแล)
5. ห้ามให้อาหารกระต่าย ห้ามให้อาหารกระต่ายในกรงและห้ามให้กระต่ายเลียนิ้วมือ
6. ห้ามนำอาหารและเครื่องดื่มเข้ามาในห้องกระต่าย
7. หากไม่ปฏิบัติตามกฎ ผู้ดูแลสามารถเชิญออกได้

จะเห็นได้ว่าคาเฟ่กระต่าย นั้นจะทำการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจน รวมถึงกฎระเบียบที่เคร่งครัด เนื่องจากกระต่ายเป็นสัตว์เลี้ยงที่อ่อนแอ ดั้งนั้นทางร้านจึงต้องมีการดูแลเป็นอย่างดี รวมถึงเพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าและกระต่ายภายในร้านเช่นกัน

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แต่ละร้านจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งร้าน Pet café เหล่านี้สามารถที่จะรองรับความต้องการของผู้ที่ชอบสัตว์เลี้ยงแต่มีปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เวลาหรือสถานที่ที่ไม่อำนวย เป็นต้น ดังนั้น ร้าน Pet café จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับผู้รักสัตว์เลี้ยงที่ต้องการจะไปรับประทานอาหารและเครื่องดื่มพร้อม ๆ กับสัตว์เลี้ยงที่ลูกค้ารัก

ภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหาร

ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ต้นทุนในการขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดให้กลยุทธ์การขยายสาขาของร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า กลยุทธ์การขยายสาขาของร้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 จะให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทำเลที่ตั้งที่จะขยายสาขามากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง โดยต้องเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่ยังไม่รุนแรงมากนัก รวมถึงยังให้ความสำคัญกับการคัดเลือกแบรนด์ร้านอาหารให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่จะขยายสาขามากขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปแบบอาหารที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับรูปแบบการรับประทานอาหารนอกบ้านของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เพื่อให้เม็ดเงินการลงทุนขยายธุรกิจร้านอาหารเป็นไปอย่างคุ้มค่าสูงสุด

นอกจากนี้ ในปี พ.ศ. 2558 ยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจรายใหญ่ เช่น ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ธุรกิจผลิตอาหาร เป็นต้น ที่ต่างหันมารุกในธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น โดยกลยุทธ์การขยายธุรกิจจะเป็นการเจาะช่องว่างในตลาดและนำเสนออาหารสัญชาติใหม่ ๆ รวมไปถึงนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่ ๆ สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยมีรูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ ท่ามกลางภาวะการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่ยังเติบโตในกรอบจำกัด ส่งผลให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยเป็นไปอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ร้านอาหารจึงเริ่มขยายการลงทุนธุรกิจร้านอาหารไปยังประเทศสมาชิกอาเซียน เช่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย เมียนมาร์ เวียดนาม สปป.ลาว เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ร้านอาหารยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตอย่างโดดเด่นกว่าการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารโดยรวม จากการที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายเดิมในตลาดยังคงขยายธุรกิจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

แนวโน้มการซื้อแบรนด์ร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จจากต่างประเทศเพื่อนำเสนอสู่คนไทย อีกทั้งยังมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ เพื่อรองรับความต้องการการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย ส่งผลให้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000-110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9-8.9 จากในปี พ.ศ. 2557 โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2558 ดังกล่าว นอกจากจะเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น จากการกระตุ้นการรับประทานอาหารเพิ่มขึ้นโดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารแล้ว ส่วนหนึ่งยังเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารในระดับที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วย

สำหรับร้านอาหารทั่วไป ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000-275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9-5.9 จากในปี พ.ศ. 2557 ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ธุรกิจร้านอาหาร ครอบคลุมถึงร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไปน่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000-385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0-6.8 จากในปี พ.ศ. 2557

กล่าวได้ว่า ในปี พ.ศ. 2558 นี้ ความคุ้มค่าจะกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าให้น้ำหนักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร โดยที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่จะเลือกนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบการจัดโปรโมชั่นการรับส่วนลด ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้ารอที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารเฉพาะในช่วงการจัดโปรโมชั่นในรูปแบบการมอบส่วนลดเท่านั้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารมีทางเลือกในการนำเสนอความคุ้มค่าในรูปแบบอื่น ๆ ได้ ผ่านการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น รสชาติอาหาร ความแตกต่างและความหลากหลายของอาหาร การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ลูกค้ามีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งสูงขึ้น ขยายฐานลูกค้าไปในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการซ้ำควบคู่กันไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการประกอบด้วย คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman and Zeithaml (2010) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) คุณภาพการบริการคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากมีคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้และมีการประเมินคุณภาพของบริการใหม่อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ (Accurate performance) การให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า และบริการที่ให้ทุกครั้งมีความสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าน่าเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Dependable)

2. ความเชื่อมั่น (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า(Courtesy) มีความซื่อสัตย์ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือสิ่งอำนวยความสะดวก พนักงาน และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

4. ความเอาใจใส่ (Empathy) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ (Good communication) ความเห็นอกเห็นใจ และเข้าใจลูกค้า (Customer understanding)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness)

Feigenbaum (1991) ให้ความหมายของคุณภาพว่า เป็นการตัดสินใจของลูกค้า มิใช่ผู้ให้บริการตลาด หรือผู้บริหาร แต่ขึ้นกับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Brown (1991) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการนั้น ยากที่จะให้ความหมาย เพราะเป็นนามธรรมที่มีการจัดบริการให้อีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับ คำว่าคุณภาพนั้นมีความแตกต่างกัน ระหว่างบุคคลหนึ่งกับอีกบุคคลหนึ่ง และจากสถานการณ์หนึ่งสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

Gronroos (1990) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ โดยจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของ

การประเมินนั้นเอง

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) เกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการ พบว่า ผลลัพธ์ที่ได้รับจากการที่ลูกค้าทำการประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับบริการ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” กับ “บริการที่รับรู้” นั้นหมายถึง การที่ลูกค้าได้ทำการใช้บริการด้วยตนเองแล้วจึงทำให้เกิดประสบการณ์ขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้นแล้ว ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนั้น ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญากับลูกค้าไว้ได้อย่างถูกต้อง โดยที่มิต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่าง ๆ

3. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตรายความเสี่ยงและความลังเลสงสัย

6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้

7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จาเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงาน ในการให้บริการลูกค้า

10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

Spechler (1988) คุณภาพการให้บริการเป็นที่ทราบกันดีว่า การที่จะทำให้คุณภาพการบริการประสบผลสำเร็จเป็นที่พอใจของลูกค้านั้นไม่จำเป็นต้องใช้วิธีการที่คิดว่าดีที่สุดเพียงวิธีเดียวเท่านั้น และวิธีการที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงในที่แห่งหนึ่ง ก็ไม่สามารถรับประกันว่าจะได้ผลกับที่อื่นด้วยเสมอไป ทั้ง ๆ ที่เป็นสินค้าหรือบริการอย่างเดียวกัน สิ่งสำคัญที่จะเสนอในที่นี้คือ รูปแบบที่มีประสิทธิผลของคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นหลักการทั่วไป ที่ได้รับการยอมรับว่าได้ผลดี ถึงแม้ว่าเป็นหลักการเดียวกันก็ตาม แต่การนำไปประยุกต์ใช้ก็อาจมี

ความแตกต่างกันได้ ในการผลิตก็เช่นเดียวกันคือ ไม่มีกระบวนการสองกระบวนการที่เหมือนกันเลย ในแต่ละบริษัทก็จะมีกระบวนการหรือระบบงานที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วแต่ละกระบวนการจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่จะเป็นกุญแจไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารจะต้องค้นหาปัจจัยสำคัญให้พบ และทำการปรับปรุงระบบงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง และสร้างให้เป็นวัฒนธรรมขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายในและภายนอก โดยมีปัจจัยสำคัญสองประการที่จะต้องตระหนักอยู่เสมอ นั่นคือ การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) จาก Service quality effectiveness model จะพบว่า เน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการ ซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer satisfaction and beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, system and technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านที่สำคัญดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการบริการของร้าน Pet café อย่างมาก เนื่องจากร้าน Pet café เป็นร้านที่มีงานด้านการให้บริการสูง ซึ่งในปัจจุบันร้าน Pet café กำลังได้รับความนิยม และมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้ที่เข้าใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการบริการที่ดี ดังนั้นร้าน Pet café จึงต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการให้กับลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ และทางร้านจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้านระบบงาน เทคโนโลยี สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการปฏิบัติงานของพนักงานที่ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด ลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพนักงานบริการ

Seidman (2000) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของพนักงานที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามี 4 ลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การตอบสนองการทำงานของพนักงาน การรับประกันของพนักงาน และการเอาใจใส่ของพนักงาน คือ

1. ความน่าเชื่อถือของพนักงาน หมายถึง การที่พนักงานมีปฏิบัติงานได้อย่างน่าเชื่อถือจะส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจในการรับการบริการ

2. การตอบสนองของพนักงาน คือ เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าที่ได้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น การแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจในการบริการ ความพร้อมในการบริการ รวมถึงการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

3. การรับประกันของพนักงาน หมายถึง พนักงานจะต้องสามารถมีการรับประกันความรู้ความสามารถ และมารยาทของพนักงานเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการได้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ความเอาใจใส่ของพนักงาน หมายถึง พนักงานจะต้องมีความเอาใจใส่ในการบริการก็จะส่งผลให้ผู้ที่ได้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจให้กับผู้ได้รับการบริการ

Gronroos (1990) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

Kotler (1994) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พนักงานบริการนั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้เข้าใช้บริการร้านได้ โดยจะคำนึงถึงด้านของ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การตอบสนองการทำงานของพนักงาน การรับประกันของพนักงานและความเอาใจใส่ของพนักงาน ซึ่งการบริการที่ดีนั้นเกิดจากผู้ให้บริการได้ให้การบริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ

คุณลักษณะของพนักงานบริการ

Brown and Osborne (2012) กล่าวว่า พนักงานบริการนั้นควรมีลักษณะของผู้ให้บริการทั้งหมด 3 ด้าน

1. พนักงานต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจ

มีเป้าหมาย รวมถึงการมีบุคคลิกท่าทางที่กล้าแสดงออกอย่างชัดเจน

2. พนักงานต้องมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ ซึ่งพนักงงานบริการจะต้องมีความยืดหยุ่นในการมีปฏิสัมพันธ์ รวมไปถึงต้องมีความกระตือรือร้นในการบริการและพนักงานสามารถใช้ไหวพริบในการแก้ไขปัญหาได้

3. พนักงานบริการต้องมีความเห็นใจผู้อื่น โดยผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีลักษณะของความเป็นมิตร อัธยาศัยดี และพนักงานต้องมีความพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

สมิต สัชฌุกร (2550) ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของพนักงานบริการที่ควรมีไว้ดังต่อไปนี้

1. จิตใจรักงานบริการ คือ พนักงานบริการภายในองค์กรต้องมีความรักและความชอบในส่วนของการบริการเพื่อที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการได้

2. ความรู้ในงานที่จะบริการ คือ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กร จะต้องมีความรู้และความสามารถในงานบริการนั้น ๆ

3. ความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ คือ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรจะต้องมีความรู้ในเรื่องของ สินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อที่จะสามารถแนะนำหรือตอบข้อสงสัยของผู้เข้าใช้บริการได้

4. ความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติตน คือ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรต้องมีความรับผิดชอบภายในตนเอง เช่น การมาตรงเวลา การแต่งกายตามระเบียบของร้าน เป็นต้น

5. ความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ คือ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กร จะต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และทำงานที่ได้รับให้บรรลุผลสำเร็จ

6. ความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ คือ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรจะต้องสามารถรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมาจากผู้เข้าใช้บริการให้บรรลุผลสำเร็จ

7. ทัศนคติต่องานบริการที่ดี พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรต้องมีความคิดหรือทัศนคติที่ดีต่อร้านหรือองค์กรที่ทำงานอยู่ รวมถึงทัศนคติในแง่ดีในเรื่องของการบริการเช่นกัน

8. จิตใจมั่งคง ไม่โลเล คือ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรจะต้องมีจิตใจที่มั่นคงหรือมีความเชื่อมั่นในตนเองที่จะให้การบริการแก่ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการ

9. ความริเริ่มสร้างสรรค์ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการบริการ เช่นการคิดหาแนวทางการบริการที่จะให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

10. ความช่างสังเกต พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรจะต้องมีความช่างสังเกต เช่น ลูกค้าต้องการรับบริการอะไรเพิ่มเติมหรือไม่ รวมไปถึงการสังเกตว่าลูกค้าที่มารับประทานอาหารประจำ ชอบรับประทานเมนูใด เป็นต้น

11. วิจารณญาณไตร่ตรองรอบคอบ พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กรจะต้องมี

การตรวจสอบการบริการให้ถูกต้องครบถ้วน และตรวจสอบความเรียบร้อยภายในร้านหรือองค์กร ได้เป็นอย่างดี

12. ความสามารถในการวิเคราะห์ปัญหา พนักงานบริการภายในร้านหรือองค์กร จะต้องสามารถที่จะวิเคราะห์ปัญหา และ แก้ไข ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ข้อควรระวังในการให้บริการ

1. ไม่สนใจความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการในทุกกรณีจะต้องแสดงว่าผู้รับบริการมีความสำคัญ จึงต้องระวังไม่แสดงกิริยาที่เพิกเฉยไม่สนใจผู้รับบริการอย่างจริงจัง

2. ให้บริการขาดตกบกพร่อง เป็นสิ่งที่ต้องย้ำเตือนอยู่เสมอว่า การให้บริการจะขาดตกบกพร่องไม่ได้เลย เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำลายงานบริการในส่วนอื่น ๆ ที่ดีอยู่แล้วให้เกิดผลเสียหายตามไปด้วย

3. ดำเนินการล่าช้า เป็นลักษณะที่ไม่ดีอย่างยิ่ง เพราะความล่าช้าไม่ตรงเวลาทำความเสียหายให้ผู้รับบริการได้

4. ใช้กิริยา วาจา ไม่เหมาะสม การให้บริการสามารถจะรู้สึกได้จากกิริยาท่าทาง การใช้คำพูดและน้ำเสียง ผู้ให้บริการอาจไม่มีความตั้งใจจะแสดงกิริยาต่อผู้รับบริการในทางที่ไม่ดี แต่อยู่ในอารมณ์ที่ขุ่นมัวและไม่ควบคุมอารมณ์ของตนจึงแสดงออกด้วยท่าทีและคำพูดที่ทำให้เสียความรู้สึกต่อผู้รับบริการ

5. ทำให้ผู้รับบริการผิดหวัง บริการที่ทำให้ผู้รับบริการผิดหวังมีได้ในหลายกรณีนับแต่การต้อนรับที่เย็นชาหรือการพูดโทรศัพท์ที่ไม่เหมาะสม การให้บริการอย่างไม่เต็มใจ ไม่ใส่ใจในการให้บริการ การบริการผิดพลาดทำความเสียหายให้แก่ผู้รับบริการ

โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้ให้บริการหรือพนักงานบริการต้องเป็นบุคคลที่มีใจในการให้บริการเป็นสำคัญ

ดังนั้นผู้ให้บริการคือพนักงานผู้ให้บริการทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะให้คำแนะนำหรือกฎในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café รวมถึงการบริการอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งพนักงานต้องเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้เข้าใช้บริการทุกคน และท้ายสุดผู้ให้บริการเป็นกลไกสำคัญที่สุดที่จะต้องพัฒนาบุคลิกภาพและทัศนคติที่ดี โดยเฉพาะการมีจิตสำนึกในการรักการให้บริการ เพื่อการพัฒนาร้านอย่างสมบูรณ์แบบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ (IMC)

Schultz and Schultz (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตลาด จะมีทั้งหมด 4 ปัจจัย คือ การรับส่งข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล หรือ

Digitalization ข้อมูลสารสนเทศ (Information technology) ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual property) และระบบการสื่อสาร (Communication systems) ดังนั้น นักการตลาด นักโฆษณา และนักประชาสัมพันธ์ต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนและมีการเก็บข้อมูลผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความต้องการแตกต่างกันอย่างไร และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างมีประสิทธิภาพ พื้นฐานของตลาดในลักษณะแบบพลวัต เน้นที่ความสำคัญของลูกค้า แทนที่ความสำคัญของสินค้าเพราะลูกค้าสามารถควบคุมเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าและบริการที่ไหน เมื่อไหร่ก็ได้ และยังสามารถตัดสินใจได้ว่า อะไรคือสิ่งที่มีคุณค่า และความสัมพันธ์แบบใดที่สำคัญและเป็นที่ต้องการ ดังนั้นตลาดจึงถูกผลักดันและขับเคลื่อนด้วยการทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกลายเป็นตัวช่วยหลักเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาจุดเสนอขายที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคและมอบจุดเสนอขายและความพึงพอใจให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้นและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่ง

Kotler (2006 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ์, 2550) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ดารา ทีปะปาล และธนวัตน์ ทีปะปาล (2553) ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าหมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความ ชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลตามที่มุ่งหวัง

ขั้นตอนการนำ IMC ไปปฏิบัติ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการนำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ ควรทำการศึกษาภาพรวมของขั้นตอนทั้งหมด จึงทำให้สามารถวางแผนในการสร้างและดำเนินการของการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งขั้นตอนในการทำการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ตั้งแต่เริ่มต้นจากการวางแผนจนนำไปสู่การปฏิบัติและควบคุมดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการดำเนินงานโดยธุรกิจต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการมีอะไรบ้าง เช่น ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ต้องการปรับตำแหน่งของสินค้าหรือต้องการปกป้องแก้ไขภาพลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น

2. กำหนดเครื่องมือโดยการเลือกเครื่องมือการตลาดที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ เช่น การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้การใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นต้น

3. กำหนดระยะเวลาโดยพิจารณาถึงระยะเวลาและรักษาความต่อเนื่องในการใช้เครื่องมือทางการตลาดตามระยะเวลาให้เหมาะสมกับสินค้าโดยการจัดทำตารางในการดำเนินกิจกรรมแต่ละขั้นตอน เช่น ใช้การโฆษณาในการสร้างการรับรู้ในระยะแรก ต่อมาใช้การส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างหรือลดราคาพิเศษในช่วงแนะนำ เป็นต้น

4. กำหนดงบประมาณโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการทำกลยุทธ์การตลาดเป็นหลัก หลังจากนั้นจึงแบ่งตามประเภทสื่อที่ต้องการใช้เป็นพิเศษโดยกำหนดงบประมาณหลักก่อน จากนั้นจึงจัดสรรสำหรับสื่อแต่ละประเภทโดยละเอียด

5. ตรวจสอบปรับปรุงและดำเนินการโดยนำเสนอต่อที่ประชุมเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ของงบประมาณตามแผนงานที่กำหนด ซึ่งต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

6. ติดตามควบคุมและประเมินผลโดยต้องใช้เกณฑ์จากการกำหนดวัตถุประสงค์มาวัดวิธีการปฏิบัติงานว่าดำเนินงานไปตามแผนที่ได้วางไว้และได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งสามารถวัดได้ จากสถิติที่ธุรกิจจัดทำขึ้น สำหรับการวัดทัศนคติของลูกค้าและความพึงพอใจต้องใช้การสอบถามจาก ลูกค้าโดยตรง

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาดไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกับสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับ และการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเน้นพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยเน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้นานเท่าใด

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ (Integrated marketing communication : IMC) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดโดยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก เป็นต้น ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภท พร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือนั้นขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง หรือกล่าวได้ว่านิยามของ IMC คือ “ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีการประเมินผลการสื่อสารโดยการสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

จากการศึกษาความหมายดังกล่าว สรุปว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เพื่อนำมาผสมผสานกันให้เป็นข่าวสารที่มีความชัดเจนและเกิดพฤติกรรมการซื้อจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทางร้าน Pet café ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อวิทยุ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Oliver (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง ในทางกลับกัน หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือ Customer satisfaction หมายถึง การประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พอใจ หรือเรียกว่า Dissatisfaction

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า ความพึงพอใจความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ตามความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง” มักพบในการวิจัยการตลาดที่เน้นแนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์ และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” สำหรับความหมายที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

นภดล ร่มโพธิ์ (2557) ความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงานเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กร ความพึงพอใจของลูกค้านำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นสำหรับองค์กรที่มุ่งแสวงหาผลกำไร และถึงแม้จะเป็นองค์กรที่ไม่มุ่งแสวงหาผลกำไร ความพึงพอใจของผู้รับบริการก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในขณะเดียวกันความพึงพอใจของพนักงานก็เป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กัน องค์กรใดที่มีพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความพึงพอใจก็มักจะเป็นองค์กรที่มีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูงกว่าองค์กรที่มีพนักงานที่ไม่พึงพอใจ และมีการลาออกเป็นจำนวนมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจของพนักงานนั้นจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด องค์กรที่มีพนักงานที่พึงพอใจย่อมที่จะมีโอกาสที่จะผลิตสินค้าหรือให้บริการให้กับลูกค้าได้ดีกว่าองค์กรที่มีพนักงานไม่พึงพอใจ ดังนั้นคำถามจึงไม่ได้อยู่ที่ว่าเราควรเลือกที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับใคร ทั้งสองสิ่งนี้เป็นสิ่งที่มี

ความสำคัญไม่แพ้กัน อย่างไรก็ตามก่อนที่องค์กรจะสามารถจัดการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานได้นั้น สิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งคือ องค์กรจะต้องทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงานเพื่อที่จะทราบว่าขณะนี้ลูกค้าและพนักงานมีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2001) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับดัน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ๆ ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียดโดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของ อับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของ ซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

Maslow (1970) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุดทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จบุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อ ความต้องการนั้นได้รับ

ความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

Freud (1965) ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อร้านค้า

Chitty, Ward, and Chua (2007) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่ยังสม่ำเสมอนั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าและยังมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือหากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้วจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

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

Abdullah, AlNasser, and Husain (2000) กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีแล้วจะส่งผลต่อความจงรักภักดีและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต

Oliver (1999) กล่าวว่า ความจงรักภักดีคือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลมาจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบ และศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gamble, Stone, and Woodcock (1999) กล่าวว่า “ความจงรักภักดีของลูกค้า” เปรียบได้กับภาพพจน์ของสัญญาใจที่ไม่มีคำถาม ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ซื่อสัตย์ความภักดีที่พอดีกับทัศนคติ ความเชื่อของบุคคลผสมผสานกับการรับรู้อื่น ๆ การทำการตลาดไม่ได้มีจุดมุ่งหมายให้ลูกค้าทุกคนต้องมีความจงรักภักดีกันไปหมดแต่เป็นการปรับปรุงให้ลูกค้ามีการแสดงออกสะท้อนกลับมายังองค์กรหรือบริษัท เพื่อความเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น

ความจงรักภักดีแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความจงรักภักดีด้านอารมณ์ สภาวะของจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อและความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความจงรักภักดีของลูกค้าจากทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อเจาะจงไปที่ผลของความจงรักภักดีนั้น ขึ้นอยู่กับการธำรงคงไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นต้องได้รางวัลด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วยที่รับรู้ได้จากการรับบริการ ความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นได้จากความสัมพันธ์ ถึงแม้ว่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าไปหมดทุกสิ่ง โดยพื้นฐานของตลาดมุ่งเน้นความสัมพันธ์การบริหารการจัดการกับความจงรักภักดีประเภทนี้ ขึ้นอยู่กับใจความสำคัญของบริษัทในการเข้าถึงการจัดการทางการตลาดกับลูกค้า

2. ความจงรักภักดีที่เกิดจากเหตุผล ความจงรักภักดีประเภทนี้เกิดจากการกระทำที่มีใจชอบ เต็มใจ หรือนิยมชมชอบการได้รับบริการ ซึ่งเป็นการกีดกันป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดการไปจงรักภักดีบริษัทอื่น อย่างไรก็ตามลูกค้า 1 คน อาจมีความจงรักภักดีได้มากกว่า 1 บริษัทหรือสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับบางความรู้สึกของลูกค้า แล้วแต่บางโอกาสหรือบางเหตุการณ์

การบริหารการจัดการลูกค้าประเภทนี้ บริษัทต้องอาศัยแผนโครงสร้างหรือระบบที่ประสานงานกันเพื่อกระตุ้นความจงรักภักดีให้เกิดขึ้น

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549) กล่าวว่า ระดับของความภักดีมี 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้บริการ

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ

3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า

หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้

5. กลุ่มลูกค้าประจำ กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6. กลุ่มลูกค้าผู้ภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ผิด

ความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด(Customer loyalty and marketing stategy) ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น เนื่องจากกิจกรรมที่จะจูงใจลูกค้าใหม่ให้เข้ามาในร้านค้าและลำดับต่อมาก็จะทำให้ลูกค้าที่มีอยู่ในขณะนั้น มีประสบการณ์ที่ดีกับร้านค้าเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ภาพพจน์และชื่อเสียงพึงมี ความซื่อสัตย์มีอยู่หลายชนิด ดังนี้

1. Monopoly loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะไม่มีทางเลือก เช่น ลูกค้าที่อยู่ในแดนไกลหรือนอกพื้นที่บริการ

2. Inertia loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคไม่ได้เสาะแสวงหาทางเลือก

3. Price loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์อย่างเดียวหรือเพราะร้านมีการลดราคาให้

4. Incentivized loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่เกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับคะแนนหรือโบนัสเพิ่ม ซึ่งจะนำไปแลกเป็นของขวัญได้ เช่น โครงการสะสมแต้มเพื่อแลกของขวัญเมื่อใช้เครดิตการ์ดวีซ่าไทยพาณิชย์

5. Emotional loyalty เป็นความซื่อสัตย์ที่ยากที่จะเปลี่ยนให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อบริษัทอื่นเพราะบุคคลกลุ่มนี้จะผูกติดอยู่กับตราสินค้าเดิมอยู่แล้ว

Kotler (2003) อธิบายว่าความจงรักภักดี เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อการซื้อซ้ำ การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งความหมายเหล่านี้เหมือนความจงรักภักดีเนื่องจากวัตถุประสงค์หลักเป็นการทำให้การรักษาลูกค้าดีขึ้นและเป็นการทำให้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่ายไร้สาย บริษัทต้องพยายามสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม และการมีความสัมพันธ์ระยะยาวจะทำให้กลุ่มลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ผลกำไรที่เพิ่มขึ้นของร้านค้าหรือบริษัท

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Plourde (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่น โดยได้ทำการศึกษาผู้คนในโตเกียว และในบทความได้กล่าวว่าความนิยมคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นดีมาก ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 จนถึงปัจจุบันทั่วญี่ปุ่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองโตเกียว ซึ่งคนเราสามารถนำสัตว์เลี้ยงที่เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงมาเป็นส่วนหนึ่งในการหาลูกค้าเพื่อสร้างธุรกิจในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจกำลังตึงเครียด โดยจะเห็นได้ว่า แมวกลายมาเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ในประเภท Healing boom ซึ่ง Healing boom เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในช่วงทศวรรษที่ 19 ของญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์จำพวกการรักษาเยียวยา เช่น เพลง การสร้างหุ่นยนต์ที่มีปฏิกิริยาต่าง ๆ และอื่น ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคกับสินค้า แต่ในปัจจุบันได้มีการนำแมวมาเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับมนุษย์เพื่อทำให้เกิดธุรกิจคาเฟ่แมวขึ้น ซึ่งจากการศึกษานั้นสรุปได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสถานการณ์ทางด้านเศณษฐกิจที่อยู่ในช่วงฟองสบู่แตก ซึ่งเป็นผลมาจากความสำคัญของค่านิยมของกลุ่มคนในปัจจุบัน ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนอัตราการเติบโตของธุรกิจร้าน คาเฟ่แมว ให้เพิ่มมากขึ้น

ภมร พงษ์ศักดิ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวมรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟทั้ง 3 ร้าน ได้แก่ Café Amazon, Coffee World และ 94 Coffee จำนวน 260 ชุด ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุโดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 38 ปี อยู่ในสถานะโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และสำหรับรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับ 10000-20000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยจากการทดสอบสมมติฐานหลังจากผู้วิจัยทาการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยในด้านของความมั่นใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived price) มีผลกระทบในเชิงบวกต่อความมั่นใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟ ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เอกลักษณ์ของกาแฟ (Product uniqueness) รสชาติของกาแฟ (Taste of coffee) ความหอมของกาแฟ (Coffee aroma) และราคาที่ยอมรับได้ (Perceived price) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้

บริการและความมั่นใจของลูกค้า (Consumer confidence) ที่มีต่อร้านกาแฟมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจในร้านกาแฟ (Customer satisfaction) ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวทัศนคติกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของร้านบ้านราชเทวี จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพนักศึกษา แม่บ้าน ว่างงาน มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวี โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการในระดับดี มีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้าในระดับดี และมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีต่างกัน ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติต่อการใช้บริการของร้านราชเทวีทั้ง 7 ด้านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยที่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าต่อร้านบ้านราชเทวีในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

รัตพล มนตเสรีวงศ์ (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าคุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวมรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟในวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01-10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่า 101 บาท นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า และด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café สู่กำไรที่เติบโต โดยกำหนดรูปแบบการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed methodology) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง
4. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
5. การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
6. วิธีการรวบรวมข้อมูล
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) โดยใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ร้าน 1) Catfeine House and Café 2) Dogkery Cafe Pet Deli 3) Dog in Town 4) The Animal Cafe 5) Hops Dog Café

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ใช้วิธีแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview form) ที่เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่สอบถามผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ร้าน 1) Catfeine House and Café 2) Dogkery Cafe Pet Deli 3) Dog in Town 4) The Animal Cafe 5) Hops Dog Café ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพ จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณในการอธิบายความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ **(Quantitative research)**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café จำนวน 5 ร้าน คือ ร้าน 1) Catfeine House and Café 2) Dogkery Cafe Pet Deli 3) Dog in Town 4) The Animal Cafe 5) Hops Dog Café โดยผู้ประกอบการให้ข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café แต่ละแห่ง ซึ่งมีลูกค้าเฉลี่ยร้านละ 100 คนต่อวัน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบประชากร (Krejcie & Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยใช้สูตร

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+\chi^2 P(1-p)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม

N = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95%

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกิน ± ร้อยละ 5 โดยได้คำนวณดังนี้

$$n = \frac{3.841^2 * 500 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(500-1)+3.841^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 217$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café หรือผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Pet café เท่ากับ 217 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์จึงได้ทำการสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 13 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 220 ชุด โดยจะแบ่งเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 แห่ง แห่งละ 44 คน ดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถาม

ร้าน Pet café	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
Catfeine House and Café	44
Dogkery Café Pet Deli	44
Dog in Town	44
The Animal Cafe	44
Hops Dog Café	44
รวม	220

เครื่องมือและวิธีการในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง *(*Purposive sampling*)* โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience) โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café รวมทั้งหมด 220 ชุด

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 (Rovinelli & Hambleton, 1977)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินกับผู้เชี่ยวชาญ มาใช้ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency หรือ IOC) โดยมีคะแนนดังนี้

ให้คะแนน +1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่แน่ใจกับข้อคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ให้คะแนน -1 หมายถึง แน่ใจกับข้อคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยแล้ว โดยหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการวิจัย

โดยคำนวณจากสูตร

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

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนในการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาและได้นำไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามความต้องการจะศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมและนำมาทดสอบค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ได้นำเสนอไว้ คือ ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978)

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและเป็นการสร้างเครื่องมือการวิจัย เพื่อให้มีความครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างแบบสอบถามและมีการตรวจสอบว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้ศึกษาหรือไม่

3. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พร้อมพิจารณาการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความถูกต้องในสำนวนและภาษาความสอดคล้องกับคำถาม และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อมั่น (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมารวบรวมเรียบร้อยแล้ว จึงทำการหาค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ของแบบสอบถามการวิจัย

7. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาปรับปรุงอีกครั้งเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

8. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กับกรรมการจริยธรรมเพื่อประเมินความถูกต้องของแบบสอบถาม

9. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้เข้าใช้บริการ ร้าน Pet café จำนวนทั้งสิ้น 220 ชุด

วิธีการรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามเพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet café เป็นคำถามให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการร้าน Pet café โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 20 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพนักงานบริการ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความสำคัญของพนักงานบริการในร้าน Pet café โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะเป็นการวัดระดับการรับรู้ของสื่อที่ใช้ทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของร้าน Pet café โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 3 หมายถึง มีการรับรู้และไปใช้บริการ

ระดับ 2 หมายถึง มีการรับรู้และอยากลองใช้บริการ (ยังลังเล)

ระดับ 1 หมายถึง มีการรับรู้แต่ไม่ไปใช้บริการ

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 7 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.34-3.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.67-2.33	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.66	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

ส่วนที่ 6 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน Pet café โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความความพึงพอใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความความพึงพอใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความความพึงพอใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความความพึงพอใจน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 1 ข้อ วิธีการแปรผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 7 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งจะเป็นการวัดระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการในร้าน Pet café โดยคำถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบ Likert scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความภักดีมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความความภักดีมาก

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความความภักดีปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความความภักดีน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความความภักดีน้อยที่สุด

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีความสำคัญ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการได้รับแบบสอบถามกลับจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้ทำการวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการศึกษาตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้รับและคัดเลือกแบบสอบถามที่มีคุณภาพและสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 220 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การประมวลประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึก เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป แล้วทำการนำเสนอในรูปตาราง และแปลผลโดยการบรรยายตามลำดับ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถามโดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบคำถามปิดในรูปแบบให้เลือกตอบ และแบบประเมินค่าในลักษณะ Likert scale โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยนเบนมาตรฐาน (SD)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้เป็นการทดสอบสมมติฐานมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติในการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อความมีอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 พนักงานบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อความมีอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ใช้สถิติ Multiple linear regression เพื่อความมีอิทธิพลของตัวแปร

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้สถิติ Simple linear regression เพื่อความมีอิทธิพลของตัวแปร

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากเจ้าของร้าน Pet café มาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง คือ ร้าน 1) Catfeine House and Café 2) Dogkery Cafe Pet Deli 3) Dog in Town 4) The Animal Cafe 5) Hops Dog Café ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview form) ซึ่งให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าเพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลในการสัมภาษณ์

2. ผู้วิจัยมีการเตรียมความรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวมรวบข้อมูลในการสัมภาษณ์ และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งนำไปสู่การศึกษาในครั้งนี้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีความครอบคุลมมากขึ้นในเนื้อหาหรือประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยมีการสร้างแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยจากการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามแบบปลายเปิดและสามารถเสนอข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่และมีความสมบูรณ์มากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมกับขอบเขตและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยมีแนวคำถามในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1 แนวคำถามเกี่ยวกับการบริหารจัดการร้าน Pet café อย่างไร ให้ประสบผลสำเร็จ

3.2 แนวคำถามเกี่ยวกับจุดเด่นของร้าน Pet café ของคุณคืออะไร

3.3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ Pet café คืออะไร

3.4 แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้าน Pet café คืออะไร

4. ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นมาให้อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการทำการตรวจสอบจริยธรรมและความเหมาะสมของคำถาม ก่อนที่จะนำไปสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้สัมภาษณ์

การเก็บข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการศึกษาวิธีในการสร้างแบบคำถามขึ้นมาจาก

เอกสารงานวิจัย เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาทำให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากตำรา บทความ เอกสาร ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจในพื้นที่ที่มีการเปิดธุรกิจร้าน Pet café หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีข้อมูลที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจาะลึกและใช้วิธีการสังเกตในขณะสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ประกอบการธุรกิจร้าน Pet café เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ โดยก่อนที่จะสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการนัดหมาย วันเวลาและสถานที่กับผู้ให้สัมภาษณ์และมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ให้ทราบก่อนการสัมภาษณ์

2.3 ในวันที่มีการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างอิสระ และในการสัมภาษณ์ทุกครั้งผู้วิจัยจะขออนุญาตบันทึกเสียงทุกครั้งก่อนที่จะมีการสัมภาษณ์ โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 60-90 นาที โดยขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือการสัมภาษณ์อิ่มตัว เมื่อมีการสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ขออนุญาตกับผู้ให้สัมภาษณ์มีการติดต่อกันในภายหลัง หากต้องการที่จะขอข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้มีความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

2.4 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือมีการบันทึกเสียงไว้ จะนำมาถอดเทปรายวัน ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่มีความชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อจะนำไปศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป

ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จากนั้นได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation technique) โดยการทำวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

2. ผู้สัมภาษณ์มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะส่งผลถึงความถูกต้องของข้อมูลในการสัมภาษณ์

3. ผู้วิจัยมีการยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยนำข้อมูลที่ได้

จากการสัมภาษณ์ไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อมีการตรวจสอบความถูกต้องในการสัมภาษณ์ว่าเป็นข้อมูลตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์หรือไม่

4. มีการตรวจสอบความไว้วางใจของข้อมูล (Dependability) โดยนำข้อมูลทั้งหมดให้กับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ทำการตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้ศึกษาไว้

5. ความสามารถในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยทำการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่จะต้องการศึกษาอย่างชัดเจน เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นของงานวิจัย

6. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยไว้เป็นอย่างดี เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียง มีการผิดพลาดหรือมีการคิดขึ้นเองของงานวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปหรือการบันทึกเสียงจากภาคสนามมาพิจารณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และมีการพิจารณาในประเด็นที่มีความสำคัญ

2. นำข้อมูลที่ได้กลับมาอ่านอีกครั้งเพื่อเป็นการพิจารณาอย่างละเอียดแล้ว จึงตีความและทำการดึงข้อมูลที่มีความสำคัญกับรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจร้าน Pet café

3. นำข้อความและประโยคที่มีความหมายที่เหมือนกันนำมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุป โดยจะมีรหัสกับข้อมูลกำกับไว้ทุกข้อความหรือทุกประโยค จากนี้ต้องตั้งชื่อคำสำคัญ โดยจะต้องจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยให้อยู่ภายใต้ที่มีความหมายของกลุ่มใหญ่

4. มีการอธิบายถึงปรากฏการณ์ที่มีความละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์ โดยจะต้องเขียนให้มีความต่อเนื่องและมีความสอดคล้องกันของข้อความหรือประโยค ซึ่งจะต้องนำข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. มีการเขียนบรรยายในสิ่งที่มีการค้นพบอย่างละเอียดและต้องมีความชัดเจน โดยจะต้องไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมและพร้อมยกตัวอย่างในคำพูดประกอบที่มีความสำคัญเพื่อเป็นการแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่ได้เกิดขึ้น

6. นำข้อมูลที่สรุปได้ไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่ามีความเป็นจริงที่ได้บรรยาย จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์บริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 218 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet café

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานบริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์

$\overline{X}$	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Std. error	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. error of the estimate	หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	56	30.3	2
หญิง	152	69.7	1
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.7 และเพศชายร้อยละ 30.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	197	90.4	1
สมรส	21	9.6	2
หย่าร้างหรือหม้าย	0	0	3
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ไม่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 15 ปี	12	5.5	3
15-25 ปี	142	65.1	1
25-35 ปี	51	23.4	2
35-45 ปี	11	5.0	4
45-55 ปี	2	0.9	5
55 ปีขึ้นไป	0	0	6
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 15-25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมา คือ 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.4 อันดับสามคือ อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 อันดับสี่คือ อายุ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 อันดับห้าคือ อายุ 45-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ อันดับหกคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป ไม่มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	8	3.7	4
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.8	5
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	25	11.5	3
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	150	68.8	1
ปริญญาโท	29	13.3	2
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.9	6
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 68.8 อันดับสองคือ ระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสามคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับที่สี่คือ ต่ำกว่า

มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 3.7 อันดับที่ห้าคือ มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอันดับสุดท้ายคือสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.0	4
พนักงานบริษัทเอกชน	66	30.3	2
เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	35	16.1	3
รับจ้าง	0	0	5
นิสิต/ นักศึกษา	104	47.7	1
อื่น ๆ	0	0	6
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนิสิต/ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ และอาชีพ รับจ้าง และอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	16.1	2
10,000-25,000 บาท	132	60.6	1
25,001-30,000 บาท	28	12.8	3
30,001-35,000 บาท	6	2.8	5
มากกว่า 35,000 บาท	17	7.8	4
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายได้มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเข้าใช้บริการร้าน Pet café

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการมาใช้บริการร้าน Pet café

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 เดือน	110	50.5	1
1 เดือนต่อ 1 ครั้ง	57	26.1	2
2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	26	11.9	3
3 เดือนต่อ 1 ครั้ง	11	5.0	4
อื่น ๆ	14	6.4	5
รวม	218	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการร้าน Pet café เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อ 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มาใช้บริการเฉลี่ย 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.1 มาใช้บริการเฉลี่ย 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.9 มาใช้บริการเฉลี่ย 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมาใช้บริการเฉลี่ยในความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café

เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เพื่อผ่อนคลาย	107	23.7	2
เพื่อรับประทานอาหาร	93	20.6	3
เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน	64	14.2	4
เพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยง	188	41.6	1
อื่น ๆ	0	0	5
รวม	452	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อผ่อนคลาย คิดเป็นร้อยละ 23.7 มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.6 มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ และมาใช้ด้วยเหตุผลอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café

วิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านสิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์

ด้านสิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความสะอาด ของร้าน Pet café	4.64	0.60	มากที่สุด	1
บรรยากาศของร้าน Pet café	4.62	0.68	มากที่สุด	2
ที่จอดรถสะดวกสบาย	4.07	0.86	มาก	3
ความสะดวก ความกว้างขวางของห้องน้ำ	3.75	0.83	มาก	5
ขนาดร้านที่กว้างขวาง มีมุมให้นั่งส่วนตัว	4.13	0.71	มาก	4
รวม	4.17	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4-9 คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านสิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์ พบว่า โดยภาพรวม $\bar{X} = 4.17$ และ SD = 0.49 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านสิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์ อันดับแรกคือ ความสะอาดของร้าน Pet café มี $\bar{X} = 4.64$ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ บรรยากาศของร้าน Pet café มี $\bar{X} = 4.62$ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามคือ ที่จอดรถสะดวกสบายมี $\bar{X} = 4.07$ อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ขนาดร้านที่กว้างขวาง มีมุมให้นั่งส่วนตัว มี $\bar{X} = 4.13$ อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ ความสะดวก ความกว้างขวางของห้องน้ำ มี $\bar{X} = 3.75$ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการตอบสนองลูกค้า

ด้านการตอบสนองลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	3.91	0.70	มาก	3
การแก้ไขปัญหาภายในร้านอย่างรวดเร็ว	4.03	0.68	มาก	1
ความพร้อมในการจัดการโต๊ะ เก้าอี้ อย่างเพียงพอ	4.00	0.72	มาก	2
รวม	3.98	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-10 คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการตอบสนองลูกค้าพบว่า โดยภาพรวม มีค่า $\overline{X}$ เท่ากับ 3.98 และ SD เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการตอบสนองลูกค้า อันดับแรกคือ การแก้ไขปัญหาภายในร้านอย่างรวดเร็ว มี $\overline{X}$ = 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ความพร้อมในการจัดการโต๊ะเก้าอี้ อย่างเพียงพอ มี $\overline{X}$ = 4.00 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร มี $\overline{X}$ = 3.91 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการรับประกัน

ด้านการรับประกัน	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
การเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือจากการทำร้ายของสัตว์เลี้ยง	4.26	0.77	มากที่สุด	1
การชดใช้ค่าเสียหายจากการทำร้านของสัตว์เลี้ยง	4.03	0.74	มาก	3
กฎระเบียบการเล่นกับสัตว์ในร้านอย่างชัดเจน	4.13	0.79	มาก	2
รวม	4.14	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4-11 คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการรับประกันพบว่า โดยภาพรวม มี $\overline{X}$ = 4.14 และ SD = 0.60 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านการรับประกันอันดับแรกคือ การเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือจากการทำร้ายของสัตว์เลี้ยง มี $\overline{X}$ = 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ กฎระเบียบการเล่นกับสัตว์ในร้านอย่างชัดเจนมี $\overline{X}$ = 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ การชดใช้ค่าเสียหายจากการทำร้านของสัตว์เลี้ยงมี $\overline{X}$ = 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
เครื่องหมายการรับรอง (Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐ	3.90	0.88	มาก	1
ใบการันตี (Certificate) ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาคเอกชน	3.80	0.84	มาก	3
ร้านที่ออกรายการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์	3.82	0.81	มาก	2
ร้านที่ผ่านการรับรองจากเว็บไซต์ Wongnai	3.68	0.85	มาก	4
รวม	3.80	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4-12 คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความน่าเชื่อถือพบว่า โดยภาพรวม มี $\bar{X}$ = 3.81 และ SD = 0.63 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความน่าเชื่อถืออันดับแรกคือ เครื่องหมายการรับรอง (Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐ มี $\bar{X}$ = 3.90 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ร้านที่ออกรายการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ มี $\bar{X}$ = 3.82 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ใบการันตี (Certificate) ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาคเอกชน มี $\bar{X}$ = 3.80 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ร้านที่ผ่านการรับรองจากเว็บไซต์ Wongnai มี $\bar{X}$ = 3.68 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความเอาใจใส่

ด้านความเอาใจใส่	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
การกำจัดกลิ่นภายในร้าน	4.55	0.69	มากที่สุด	1
อุปกรณ์กำจัดไร ขน	4.39	0.67	มากที่สุด	4
สิ่งทำความสะอาดมือ	4.46	0.65	มากที่สุด	2
อุณภูมิภายในร้าน	4.22	0.76	มากที่สุด	5
การถ่ายเทอากาศของร้าน	4.40	0.71	มากที่สุด	3
รวม	4.40	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-13 คุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความเอาใจใส่พบว่า โดยภาพรวม มี $\overline{X}$ = 4.40 และ SD = 0.54 คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยคุณภาพการบริการร้าน Pet café ด้านความเอาใจใส่อันดับแรกคือ การกำจัดกลิ่นภายในร้าน มี $\overline{X}$ = 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสองคือ สิ่งทำความสะอาดมือ มี $\overline{X}$ = 4.46 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสามคือ การถ่ายเทอากาศของร้าน มี $\overline{X}$ = 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสี่คือ อุปกรณ์กำจัดไร ขน มี $\overline{X}$ = 4.39 อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับที่ห้าคือ อุณภูมิ ภายในร้าน มี $\overline{X}$ = 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานบริการ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพนักงานบริการ

พนักงานบริการ	$\overline{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานร้าน Pet café ในด้านการแต่งกายที่สะอาดและสุภาพ	4.00	0.73	มาก	3
พนักงานร้าน Pet café ด้านความพร้อมที่จะบริการและสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดี	4.20	0.73	มาก	1
พนักงานร้าน Pet café ที่ดูแลและให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้ดี	4.13	0.69	มาก	2
รวม	4.11	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-14 พนักงานบริการร้าน Pet café พบว่า โดยภาพรวม มี $\overline{X}$ = 4.11 และ SD = 0.62 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพนักงานบริการร้าน Pet café อันดับแรกคือ พนักงานร้าน Pet café ด้านความพร้อมที่จะบริการ และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดี มี $\overline{X}$ = 4.20 อยู่ในระดับ มาก อันดับสองคือพนักงานร้าน Pet café ที่ดูแลและให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้ดี มี $\overline{X}$ = 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ พนักงานร้าน Pet café ในด้านการแต่งกายที่สะอาดและสุภาพ มี $\overline{X}$ = 4.00 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คะแนนเฉลี่ย 2.35-3.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก

คะแนนเฉลี่ย 1.68-2.34 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.67 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
รายการทีวี	2.28	0.56	ปานกลาง	3
รายการวิทยุ	1.80	0.64	ปานกลาง	7
นิตยสาร	2.01	0.61	ปานกลาง	5
โบรชัวร์	1.93	0.63	ปานกลาง	6
ป้ายร้าน	2.18	0.66	ปานกลาง	4
การบอกต่อจากเพื่อน	2.70	0.50	มาก	1
สื่อสังคมออนไลน์	2.50	0.56	มาก	2
รวม	2.20	0.40	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-15 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการพบว่า โดยภาพรวม มี $\bar{X} = 2.20$ และ SD = 0.40 คืออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ อันดับแรกคือ การบอกต่อจากเพื่อนมี $\bar{X} = 2.70$ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ สื่อสังคมออนไลน์ มี $\bar{X} = 2.50$ อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ รายการทีวี มี $\bar{X} = 2.28$ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่คือ ป้ายร้านมี $\bar{X} = 2.18$ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่ห้าคือ นิตยสาร มี $\bar{X} = 2.01$ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่หกคือ โบรชัวร์ มี $\bar{X} = 1.93$ อยู่ในระดับปานกลาง อันดับที่เจ็ดคือ รายการวิทยุ มี $\bar{X} = 1.80$ อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ความพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet café	3.83	0.74	มาก
รวม	3.83	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-16 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café มี $\bar{X} = 3.83$ อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการร้าน Pet café ซ้ำ	3.47	0.82	มาก	2
ท่านคิดว่าจะบอกต่อแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้าน Pet café	3.74	0.79	มาก	1
ร้าน Pet café มีข่าวด้านลบท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café	2.86	0.94	ปานกลาง	4
ร้าน Pet café มีการขึ้นราคา สินค้าและบริการท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café	3.01	0.90	ปานกลาง	3
รวม	3.45	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-17 ความภักดีของลูกค้าใช้บริการร้าน Pet café พบว่า โดยภาพรวม มี $\bar{X} = 3.45$ และ SD = 0.86 คืออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยความภักดีของลูกค้าใช้บริการร้าน Pet café อันดับแรกคือ บอกต่อแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้าน Pet café

มี $\overline{X}$ = 3.74 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ จะมาใช้บริการร้าน Pet café ซ้ำมี $\overline{X}$ = 3.47 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ หากมีการขึ้นราคา สินค้าและบริการท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café มี $\overline{X}$ = 3.01 อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสี่คือ หากมีข่าวด้านลบ ท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café มี $\overline{X}$ = 2.86 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของร้าน Pet café กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของร้าน Pet café กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

H_1 : คุณภาพการบริการของร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป

1. Lind, Marchal, and Wathen (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et el. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบบอริพ่าย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-18 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

คุณภาพการบริการร้าน Pet café	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	0.98	0.48		2.07	0.00*		
1. ด้านสิ่งที่จับต้องได้	-0.03	0.12	-0.02	-0.24	0.81	0.58	1.73
2. ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.15	0.11	0.11	1.33	0.18	0.58	1.74
3. ด้านการรับประกัน	0.00	0.10	0.00	0.01	1.00	0.58	1.72
4. ด้านความน่าเชื่อถือ	0.26	0.11	0.19	2.30	0.02*	0.57	1.74
5. ด้านความเอาใจใส่	0.32	0.09	0.28	3.78	0.00*	0.70	1.43
R	0.439						
R square	0.193						
Adjusted R square	0.174						
SE (est.)	0.668						
F ratio	10.147						
Sig.	0.000						
Durbin-Watson	1.682						

* p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเอาใจใส่ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการบริการของร้าน Pet café” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café” ซึ่งเท่ากับ 0.439 ดังนั้น คุณภาพการบริการของร้าน Pet café กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R square เท่ากับ 0.193 หรือร้อยละ 19.3

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X_1) ด้านการตอบสนองลูกค้า (X_2) ด้านการรับประกัน (X_3) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_4) ด้านความเอาใจใส่ (X_5) และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.439 หมายความว่า คุณภาพการบริการของร้าน Pet café มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ร้อยละ 43.9 ดังนั้น คุณภาพการบริการของร้านPet café กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีอิทพลต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.193 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการของร้าน Pet café ร้อยละ 19.3 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.174 หมายถึงสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง คุณภาพการบริการของร้าน Pet café สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ได้ร้อยละ 17.4 และมีค่า ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.668 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.668 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 10.147 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ซึ่งประกอบด้วย ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกัน ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเอาใจใส่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระคุณภาพการบริการของร้าน Pet café อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของคุณภาพการบริการของร้าน Pet café มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ในความหมายต่อไปนี้ คือ

คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X_1) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า คุณภาพด้านสิ่งที่จับต้องได้ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น -0.03 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.81 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.24

คุณภาพด้านการตอบสนองลูกค้า (X_2) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า คุณภาพด้านการตอบสนองลูกค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.15 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.18 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.33

คุณภาพด้านการรับประกัน (X_3) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า คุณภาพด้านการรับประกัน (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.00 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 0.01

คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ (X_4) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า คุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.26 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.30

คุณภาพด้านความเอาใจใส่ (X_5) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า คุณภาพด้านความเอาใจใส่ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.32 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 3.78

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ (X_4) และคุณภาพด้านความเอาใจใส่ (X_5)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pet café ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ (X_4) ด้านความเอาใจใส่ (X_5) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 1.23 + 0.30\ (X_4) + 0.33\ (X_5)$

เมื่อ $\hat{y}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

X_4 = คุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ

X_5 = คุณภาพ ด้านความเอาใจใส่

Standardized $\hat{z} = 0.22\ (Z_4) + 0.28\ (Z_5)$

เมื่อ $\hat{z}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

Z_4 = คุณภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ

Z_5 = คุณภาพ ด้านความเอาใจใส่

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการของร้าน Pet café กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : พนักงานบริการของร้าน Pet café ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

H_1 : พนักงานบริการของร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) ดังนี้

1. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบบอริพ่าย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์พนักงานบริการของร้าน Pet café ที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

พนักงานบริการร้าน Pet café	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	2.46	0.32		7.62	0.00*		
พนักงานบริการร้าน Pet café	0.33	0.08	0.28	4.30	0.00*	1.00	1.00
R	0.281						
R square	0.079						
Adjusted R square	0.075						
SE (est.)	0.707						
F ratio	18.522						
Sig.	0.000						
Durbin-Watson	1.655						

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-19 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า พนักงานบริการร้าน Pet café ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “พนักงานบริการของร้าน Pet café” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café” ซึ่งเท่ากับ 0.281 ดังนั้น พนักงานบริการของร้าน Pet café กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.079 หรือร้อยละ 7.9

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ พนักงานบริการร้าน Pet café และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.281หมายความว่า พนักงานบริการร้าน Pet café มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ร้อยละ 28.1 ดังนั้น พนักงานบริการร้าน Pet café กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อกันในระดับต่ำ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.01-0.30 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.079 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ขึ้นอยู่กับพนักงานบริการร้าน Pet café ร้อยละ 7.9 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.075 หมายถึงสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง พนักงานบริการร้าน Pet café สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ได้ร้อยละ 7.5 และมีค่า ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.707 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.707 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 18.552 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า พนักงานบริการร้าน Pet café มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระพนักงานบริการร้าน Pet café อย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของพนักงานบริการร้าน Pet café มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ในความหมายต่อไปนี้ คือ

พนักงานบริการร้าน Pet café (X_1) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า พนักงานบริการร้าน Pet café (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.33 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 4.30

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 2.46 + 0.33 (X_1)$

เมื่อ $\hat{y}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

X_1 = พนักงานบริการของร้าน Pet café

Standardized $\hat{z} = 0.28 (Z_1)$

เมื่อ $\hat{z}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

Z_1 = พนักงานบริการของร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Enter เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียว หรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

H_1 : การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

ในการใช้ Multiple regression analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) ดังนี้

1. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวอิสระด้วยกันเอง (Correlations) ต้องไม่เกิน 0.7

2. Lind et al. (2010, p. 528) ได้เสนอแนะว่า ค่า VIF (Variance inflation factor) ต้องน้อยกว่า 10

3. Menard (1995) ได้เสนอแนะว่า ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.1

4. อัจฉริยา ปราบบอริพ่าย (2547) ได้เสนอแนะว่า ค่า Durbin-Watson ต้องอยู่ระหว่าง 1.5-2.5

5. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต้องมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง (Linear

relationship) โดยการพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 คือ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ระหว่าง 0 คือ ไม่มีความสัมพันธ์

ตารางที่ 4-20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	T	Sig.	Collinearity statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.43	0.30		8.21	0.00*		
1. รายการทีวี	0.14	0.10	0.10	1.31	0.19	0.63	1.57
2. รายการวิทยุ	-0.09	0.08	-0.08	-1.12	0.26	0.76	1.31
3. นิตสาร	-0.12	0.10	-0.10	-1.17	0.24	0.53	1.86
4. โบรชัวร์	-0.08	0.11	-0.07	-0.70	0.48	0.42	2.33
5. ป้ายร้าน	0.14	0.09	0.12	1.60	0.11	0.65	1.53
6. การบอกต่อจากเพื่อน	0.23	0.11	0.16	2.05	0.04*	0.67	1.48
7. สื่อสังคมออนไลน์	0.30	0.10	0.23	2.95	0.00*	0.67	1.49
R	0.401						
R square	0.161						
Adjusted R square	0.133						
SE (est.)	0.684						
F ratio	5.763						
Sig.	0.000						
Durbin-Watson	1.764						

*p-value $\leq$ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple regression analysis พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากว่า 0.01 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café” ซึ่งเท่ากับ

แบบครบบูรณาการ” และตัวแปรตาม “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café” ซึ่งเท่ากับ 0.401 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีความสัมพันธ์กันโดยมีค่า R square เท่ากับ 0.161 หรือร้อยละ 16.1

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย รายการทีวี (X_1) รายการวิทยุ (X_2) นิตสาร (X_3) โบรชัวร์ (X_4) ป้ายร้าน (X_5) การบอกต่อจากเพื่อน (X_6) สื่อสังคมออนไลน์ (X_7) และ ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.401 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ร้อยละ 40.1 ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีอิทพลต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.161 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ขึ้นอยู่กับการสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ ร้อยละ 16.1 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.133 หมายถึงสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเมื่อขจัดอิทธิพลของค่า (R square) ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่างการสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ได้ร้อยละ 13.3 และมีค่า ค่า SE (est.) เท่ากับ 0.684 หน่วย หมายความว่า ความคาดเคลื่อนมาตรฐานจากการประมาณค่าที่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.684 หน่วย โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 5.763 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย รายการทีวี รายการวิทยุ นิตสาร โบรชัวร์ ป้ายร้าน การบอกต่อจากเพื่อน สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café หรืออาจกล่าวได้ว่า มีตัวอิสระการสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการอย่างน้อย 1 ตัว มีผลต่อตัวแปรตามที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

เมื่อพิจารณาจากตารางพบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวของการสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficients) หรือค่าของ Beta ที่แสดงถึงน้ำหนักของความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม กล่าวคือ ถ้าค่า Beta ของตัวแปรอิสระใดมีค่าสูง (ไม่คิดเครื่องหมายบวก) แสดงว่าตัวแปรนั้นจะมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยแสดงความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปรอิสระต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ในความหมายต่อไปนี้ คือ

การสื่อสารผ่านรายการทีวี (X_1) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านรายการทีวี (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.19 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.31

การสื่อสารผ่านรายการวิทยุ (X_2) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านรายการวิทยุ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ลดลง -0.09 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.26 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.12

การสื่อสารผ่านนิตสาร (X_3) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านนิตสาร (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ลดลง -0.12 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.24 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -1.17

การสื่อสารผ่านโบรชัวร์ (X_4) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านโบรชัวร์ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ลดลง -0.08 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.48 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ -0.70

การสื่อสารผ่านป้ายร้าน (X_5) ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านป้ายร้าน (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.14 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.11 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 1.60

การสื่อสารผ่านการบอกต่อจากเพื่อน (X_6) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านการบอกต่อจากเพื่อน (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.23 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.05

การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_7) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กล่าวได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 0.30 หน่วย โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า t เท่ากับ 2.95

จะพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้พยากรณ์ได้ คือ ตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดผ่านการบอกต่อจากเพื่อน (X_6) และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_7)

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เมื่อนำตัวแปรปัจจัยด้านการสื่อสารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งประกอบด้วย การบอกต่อจากเพื่อน (X_6) การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_7) เข้าสมการของ Multiple linear regression ดังนี้

Unstandardized $\hat{y} = 2.34 + 0.31 (X_6) + 0.28 (X_7)$

เมื่อ $\hat{y}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

X_6 = การสื่อสารผ่านการบอกต่อจากเพื่อน

X_7 = การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Standardized $\hat{z} = 0.210 (Z_6) + 0.216 (Z_7)$

เมื่อ $\hat{z}$ = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

Z_6 = การสื่อสารผ่านการบอกต่อจากเพื่อน

Z_7 = การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) เพื่อพยากรณ์ความสัมพันธ์ในรูปของเชิงเส้นระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ที่ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

H_0 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

H_1 : ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ในการใช้ Simple linear regression analysis จะพิจารณาค่า b หรือค่าความชัน (Slop) ของเส้นตรง กล่าวคือ ค่าที่แสดงให้ทราบว่าเมื่อตัวแปรต้น (X) มีค่าเปลี่ยนไป 1 หน่วย ค่าตัวแปรตาม (Y) จะเปลี่ยนไปโดยเฉลี่ยเท่าใด หรือเรียกค่านี้ว่า สัมประสิทธ์ความถดถอย (Regression coefficient)

ถ้า b มีค่าเป็นบวก หรือมากกว่า 0 หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ($\hat{y} = a + bX$)

ถ้า b มีค่าเป็นลบ หรือน้อยกว่า 0 หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน ($\hat{y} = a - bX$)

ถ้า b มีค่าเท่ากับ 0 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ Y ไม่ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงของ $\hat{y} = a$

ตารางที่ 4-21 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ที่มีผลต่อการความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	**Unstandardized coefficients**		**Standardized coefficients**	**T**	**Sig.**	**Collinearity statistics**	
	B	**SE**	**Beta**			**Tolerance**	**VIF**
ค่าคงที่	1.39	0.20		6.89	0.00*		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	0.49	0.05	0.543	9.51	0.00*	1.00	1.00
R	0.543						
R square	0.295						
Adjusted R square	0.292						
SE (est.)	0.560						
F ratio	90.458						
Sig.	0.000*						
Durbin-Watson	2.047						

* p-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การทดสอบเงื่อนไขของ Simple linear regression analysis พบว่าค่าสถิติทดสอบ F มีค่าเท่ากับ 90.458 และ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.49 มีค่า t เท่ากับ 9.51 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ในรูปเชิงเส้นในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้

$\hat{y} = a + bX_1$

$\hat{y} = 1.39 + 0.49X_1$

เมื่อ $\hat{y}$ = ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

X_1 = ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

จากสมการข้างต้น แสดงว่า ถ้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café จะเพิ่มขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน 0.49 หน่วย

จากตาราง 4-16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café (X) และตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café (Y) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.543 หมายความว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ร้อยละ 54.3 ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ส่งผลต่อ ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อกันในระดับปานกลาง เนื่องจาก ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) อยู่ในช่วง 0.31-0.70 โดยมีค่าสัมประสิทธ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.295 หมายความว่า ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ขึ้นอยู่กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ร้อยละ 29.5 ส่วนค่า Adjusted R square เท่ากับ 0.292 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ เมื่อขจัดอิทธิพลของค่า R square ที่เกิดจากจำนวนตัวอย่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café สามารถพยากรณ์ ความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ได้ร้อยละ 29.2 และมีค่า SE (est.) เท่ากับ 0.560 หน่วย หมายความว่า ความคลาดเคลื่อนมาตราฐานจากการประมาณค่ากี่เกิดจากการใช้โมเดลนี้จะมีค่าเท่ากับ 0.560 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ส่งผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ในเชิงบวกจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีการทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4-22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานรายข้อ

ข้อที่		สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
1	H_1	คุณภาพการบริการของร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	
1.1	H_0	คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
1.2	H_0	คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ด้านการตอบสนองลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
1.3	H_0	คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ด้านการรับประกัน ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
1.4	H_0	คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ปฏิเสธ H_0
1.5	H_0	คุณภาพการบริการของร้าน Pet café ด้านความเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ปฏิเสธ H_0
2	H_1	พนักงานบริการของร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	
2.1	H_0	พนักงานบริการของร้าน Pet café ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ปฏิเสธ H_0
3	H_1	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	
3.1	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านรายการทีวี ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
3.2	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านรายการวิทยุ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
3.3	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านนิตยสาร ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
3.4	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านโบรชัวร์ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

ข้อที่		สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
3.5	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านป้ายร้าน ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ยอมรับ H_0
3.6	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านการบอกต่อจากเพื่อน ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ปฏิเสธ H_0
3.7	H_0	การสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café	ปฏิเสธ H_0
4		ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café	
4.1	H_0	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café	ปฏิเสธ H_0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Pet café

ประเด็นที่ 2 เกี่ยวกับพนักงานบริการของร้าน Pet café

ประเด็นที่ 3 เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้าน Pet café

ตารางที่ 4-23 บทสัมภาษณ์ร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง

คนที่	ชื่อร้าน	บทสัมภาษณ์
1	Catfeine House & Café	**ประเด็นที่ 1** การควบคุมคุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้าของทางร้าน จะต้องคงคุณภาพให้เสมอต้นเสมอปลาย และทางร้านจะมีกฎเหมือนร้านทั่ว ๆ ไป โดยทางร้านจะเน้นให้ความปลอดภัยกับแมวเป็นสำคัญ เช่น ลูกมีการถูกแมวข่วน ทางร้านไม่ได้มีการรับผิดชอบในเรื่องแมวข่วน เพราะทางร้านมีกฎอยู่แล้วว่าไม่ให้มีการอุ้มแมว เนื่องจากแมวบางตัวไม่ชอบให้มีการอุ้ม โดยนิสัยของแมวก็จะมีการพลิกตัว ดิ้น หรือกัด บางทีแมวก็อาจจะตกจนได้รับบาดเจ็บได้ รูปแบบของร้านที่เป็นงานไม้ทั้งร้าน และก็จะเน้นในเรื่องของรสชาติ เครื่องดื่ม ทางร้านมีการไปเรียนทำน้ำ ทำอาหาร และลักษณะของแมวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และร้าน Catfeine House & Café มีรูปแบบของร้านที่เป็นงานไม้ทั้งร้าน และก็จะเน้นในเรื่องของรสชาติ เครื่องดื่ม ทางร้านมีการไปเรียนทำน้ำ ทำอาหาร และ ลักษณะของแมวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว **ประเด็นที่ 2** ปัญหาที่พบคือจะมีแมวหลุดออกจากร้าน โดยทางร้านจะเขียนป้ายไว้ว่าให้รีบเปิดและรีบปิดประตู ระวังแมวออก แต่ลูกค้าก็ไม่ได้อ่าน เปิดประตูทิ้งไว้ทำให้แมวหลุดออกนอกร้าน อีกปัญหาคือ ลูกค้าไม่พอใจในการบริการ ก็จะไปโพสในเน็ต จะมีกรณีที่ว่าคือ ทางร้านจะมีป้ายกฎการเข้าใช้บริการบอกไว้ คือต้องทำการล้างมือและเปลี่ยนรองเท้าก่อนเข้าใช้บริการ แต่ลูกค้าไม่ได้อ่านก็ไม่ทำการเปลี่ยนรองเท้า ไม่ทำการล้างมือ ทางร้านก็จะแจ้งให้เปลี่ยนรองเท้าและล้างมือก่อนเข้าร้าน ลูกค้าบางท่านก็เกิดความไม่พอใจ รวมกับเจ้าของร้านจะเป็นคนที่พูดตรง ๆ และเสียงดัง ไม่ได้พูดจาอ่อนหวาน ลูกค้าหลายท่านก็คิดว่าเราพูดจารุนแรงหรือตะคอก ดังนั้นจึงต้องให้พนักงานพยายามอธิบายกฎต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจในการเข้าใช้บริการเป็นอย่างดี

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คนที่	ชื่อร้าน	บทสัมภาษณ์
		ประเด็นที่ 3 มีการใช้การโฆษณาผ่านทาง Facebook ก็ทำให้ทราบถึงการรีวิวของลูกค้า ซึ่งกระแสตอบรับมีทั้งด้านบวกและด้านลบมีทั้ง 2 อย่าง แต่จะมีกระแสทางด้านบวกมากกว่า และลูกค้าส่วนใหญ่ที่เคยเข้าใช้บริการ ก็กลับมาใช้บริการซ้ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2559)
2	Dogkery Cafe Pet Deli	**ประเด็นที่ 1** ทางร้านเราจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก เนื่องจาก คอนเซ็ปต์ของทางร้าน เราทำเพื่อสุนัขโดยตรง ดังนั้นสินค้าทุกอย่างที่เราทำต้องได้คุณภาพที่ดีที่สุด เนื่องจากประเทศไทยนั้นเป็นประเทศที่ร้อน และการเก็บรักษาสินค้าเป็นไปได้ยาก ทางร้านจึงทำเป็นผลิตภัณฑ์ศูนย์ยากาศ และทางร้านมั่นในว่าสิ่นค้าของทางร้านมีประโยชน์มาก ต่อมาทางร้านก็เริ่มมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น เค้ก ขนมต่าง ๆ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้นั้น ก็จะเป็นวัตถุดิบที่มีประโยชน์ หลังจากได้มีการนำสินค้าไปลงตาม Pet shop และโรงพยาบาลสัตว์ ต่าง ๆ เป็นเวลา 8 ปี พอคนได้เริ่มรู้จักสินค้าเราแล้ว เริ่มติดตลาดแล้ว เราจึงกลายมาเป็นร้าน Dogkery Cafe Pet ร้านจะมีบริการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุนัขโดยตรง จะเน้นไปที่สุขภาพของน้องโดยตรง และรูปแบบของทางร้านคือ ลูกค้าสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาได้ เพราะการบริการของทางร้าน ถ้าหากลูกค้านำสัตว์เลี้ยงเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ทางร้านก็จะมีการอุ่นอาหารและจัดใส่จานสำหรับสุนัขให้ “ทางร้านต้องการให้ผู้เข้ามาใช้บริการ มีความรู้สึกว่า พาสุนัขที่เลี้ยงไว้มาคาเฟ่” เพราะถ้าเทียบกับคาเฟ่อื่น ๆ เช่น แมว อันนั้นจะเป็นคาเฟ่ของคน คือลูกค้าเข้าไปใช้บริการและทางร้านก็จะมีแมวให้เล่น ส่วนของทางร้านเราก็คือ “คาเฟ่สำหรับสุนัข” ก็คือ คาเฟ่สำหรับสุนัขโดยเฉพาะ อย่างเช่น ถ้าท่านนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการทางร้านก็จะนำน้ำเปล่ามาเสริฟให้สุนัขก่อน แต่แน่นอนทางร้านก็จะมีอาหารสำหรับคนด้วย ซึ่งทางร้านก็มีบริการพิเศษ ๆ สำหรับสุนัข

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คนที่	ชื่อร้าน	บทสัมภาษณ์
		เช่น มีการจัดมีตติ้ง การจัดงานแต่งงาน การจัดงานวันเกิด คือ ทางร้านจะตอบโจทย์ **ประเด็นที่ 2** การบริการทางร้านเราจะเริ่มจากการคัดเลือกพนักงาน คือจะคัดคนที่รักสุนัขมาก ๆ ไม่รังเกียจสุนัข เพราะบางครั้งอาจจะเกิดเหตุฉุกเฉินได้ เช่น สุนัข อึหรือฉี่ภายในร้าน ซึ่งมันเป็นส่งที่ควบคุมไม่ได้ ถ้าเป็นพนักงานที่ไม่รักสุนัขเลย ก็อาจจะรังเกียจในส่วนนี้ และพนักงานที่รับเข้ามาก็ต้องเป็นคนที่รักงานบริการและกล้าที่จะเล่นกับสุนัขของลูกค้า **ประเด็นที่ 3** ทางเรามีการโฆษณาผ่านทาง Facebook รวมไปถึงการนำสินค้าไปวางขายตามร้าน Pet shop ต่าง ๆ ซึ่งผลตอบรับลูกค้าส่วนใหญ่ของทางร้านจะเป็นลูกค้าประจำ การกลับมาใช้บริการซ้ำของทางร้านอยู่ที่ประมาณ 90% ลูกค้าของทางร้านไม่ได้มีจำนวนมาก แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อจะซื้อในปริมาณมาก ๆ โดยทางร้านก็มีการบริการส่งถึงบ้านเช่นกันซ้ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 มีนาคม 2559)
3	Dog in Town	**ประเด็นที่ 1** เราเน้น “คุณภาพ” ทุกอย่าง ซึ่งเท่าที่เคยไปลองใช้บริการตามที่ต่าง ๆ ร้านส่วนใหญ่จะเน้นให้ลูกค้าเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยง แต่ไม่ค่อยเน้นเรื่องอาหาร บรรยากาศเท่าไหร่ แต่ทางร้านเราจะเน้นทุกอย่างตั้งแน่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน เรามีแนวคิดที่ว่า ทำแล้วก็ต้องทำให้ดีที่สุด โดยรูปแบบของร้าน Dog in Town จะมีรูปแบบร้านที่มีความอบอุ่น ๆ เหมือนการที่เราได้ไปบ้านเพื่อนและไปเล่นสุนัขของเพื่อนประมาณนี้ และทางร้านจะมีพื้นที่สนามหญ้าให้ สุนัขได้วิ่งเล่นเพื่อผ่อนคลายได้เช่นกัน ซึ่งคนที่เข้ามาใช้บริการก็จะสบาย ๆ ผ่อนคลาย เช่นเดียวกับการได้ไปเล่นบ้านของเพื่อน และการให้บริการทางร้านจะเป็นในรูปแบบบูรณาการ คือ จะมีคาเฟ่ รับฝากสัตว์เลี้ยง อาบน้ำตัดขนด้วย และกฎคือถ้าหากสุนัขหลับอยู่ก็ห้ามรบกวนสุนัข ไม่ให้สุนัขเลียมือ

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คนที่	ชื่อร้าน	บทสัมภาษณ์
		ก่อนเล่นและหลังเล่นต้องล้างแอลกอฮอล์ทุกครั้ง ห้ามให้อาหารสุนัข ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต้อง สั่งน้ำ 1 คนต่อ 1 แก้ว **ประเด็นที่ 2** การคัดเลือกพนักงาน ก็จะมีการสัมภาษณ์และก็ให้ลงมือทำให้ดูเลย เพราะเราสามารถดูได้ว่าคนไหนรักสัตว์มากแค่ไหน รวมถึงการพูดจา การดูแลสัตว์เลี้ยง และลูกค้า ทางเราจะมีการสังเกตการทำงานทุกขั้นตอนเพื่อให้ได้พนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการทำงานบริการกับทางร้านเรา **ประเด็นที่ 3** ทางร้านเราจะมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook และตามเวบไซต์ต่าง ๆ ทางร้านเราจะมีรายการต่าง ๆ มาติดต่อนำไปออกรายการทางทีวี อาจมาจากรูปแบบร้านที่ชัดเจน มีการออกแบบที่สวยงาม รวมถึงมีการติดตามจากผู้คนต่าง ๆ ใน Facebook เป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นที่สนใจของรายการ ซึ่งก็ถือเป็นการโฆษณาไปในตัว ซ้ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2559)
4	The Animal Cafe	**ประเด็นที่ 1** การจัดการของทางร้านจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพเป็นหลักทั้งในส่วนของร้านเอง และ พนักงานด้วย เพราะเนื่องจากร้านเราเป็นคาเฟ่ที่ไม่เหมือนใครเราจึงต้องมีการจัดการคุณภาพของร้านให้เต็มที่ อย่างเช่น เรื่องพื้นที่การเล่นกับสัตว์ร้านเรามีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน เรื่องของอาหาร เราก็จะจ้างเชฟจากโรงแรมมาทำอาหาร ความสะอาดภายในร้าน เราก็ต้องคอยทำความสะอาดตลอดเวลาเนื่องจากลูกค้าเข้าตลอดทั้งวัน เรามีการรองรับการบริการทุกอย่างไว้ครบหมดเลย มาที่เดียวคุณก็สามารถได้ทั้งอาหารคาว ขนม รวมถึงการได้เล่นกับสัตว์เลี้ยงด้วย การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ ร้านเรามีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน **ประเด็นที่ 2** ในส่วนของพนักงานที่ต้องคอยดูแลลูกค้า ในส่วนนี้เราจะต้องมีการคัดพิเศษว่า เค้าชอบหรือไม่ อยู่กับสัตว์ได้หรือไม่ เล่นกับสัตว์ได้หรือไม่ กลัวหรือไม่ แล้วส่วนใหญ่ผู้ที่เข้ามา

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คนที่	ชื่อร้าน	บทสัมภาษณ์
		สมัครงาน เค้าจะชอบสัตว์พวกนี้อยู่แล้ว และเราก็จะทำการสอน การดูแล เพื่อที่จะสามารถบอกลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ การตอบรับของลูกค้า ที่เคยมาใช้บริการและกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีลูกค้าหมุนเวียนกันมาเรื่อย ๆ ยอดขายก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงยอดการติดตาม ก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เราจะมีการจัดให้มี พนักงานดีเด่น คือ เราจะต้องแข่งขันกันเอง ไม่ต้องแข่งกับคู่แข่ง เพื่อให้ได้คุณภาพการบริการที่ดีขึ้น โดยจะมีการให้ลูกค้าหยอด Token ให้ การที่เรามีพนักงานดูแล มันก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือเราสามารถควบคุมและดูแลลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ข้อเสียคือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น **ประเด็นที่ 3** ร้านเรามีการโฆษณาผ่านทาง Facebook ซึ่งเปิดมาประมาณ 5 เดือน มียอดติดตาม 20,000 คน และรวมไปถึงรายการทีวีของต่างประเทศ ได้มีการติดต่อขอทำรายการ เนื่องจากร้านเรามีสัตว์มากมายหลายชนิดและมีความแปลกไปจากคาเฟ่อื่น ๆ ซึ่งผลตอบรับถือว่าดีมาก ๆ ซ้ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2559)
5	Hops Dog Café	**ประเด็นที่ 1** ร้านเราจะเน้นคุณภาพในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีที่สุดเสมอ เราเลือกคัดทุกอย่างที่มีคุณภาพเราไม่ได้เน้นที่จะขาย เพียงอย่างเดียว เพราะเราเป็นคนรักสัตว์ คืออยากให้ทุกคนที่เข้ามาใช้บริการมีความสุข อย่างสุนัขภายในร้าน เราจะมีการนำเข้า และมีใบเพ็ดรองรับจากต่างประเทศทุกตัว คือสุนัขภายในร้านเราจะไม่มีการผสมพันธ์มาจากครอบครัวเดียวกัน เช่น พ่ออยู่อังกฤษ แม่อยู่ยูเครน คือการมีคุณภาพของร้าน ในส่วนของร้านจะต้องมี ความสะอาดไร้กลิ่น ทุกอย่าง ร้านเราจะไม่มีบริการ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการมาจะสังเกตุได้ว่าจะไม่ได้กลิ่นเหม็นภายในร้านเลยแต่ที่อื่นจะมีกลิ่นของสุนัขบ้าง เพราะที่นี้เรามีจุดขายคือ การทำความสะอาด การกำจัดกลิ่นตลอดทั้งวัน ในส่วนของอาหาร เราจะไม่มีบริการ

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

คนที่	ชื่อร้าน	บทสัมภาษณ์
		อาหารคาว จะเป็นอาหารที่ใส่แก้วใส่ภาชนะที่นำกลับไปทานบ้านได้เลย เพราะเราเห็นว่าการที่มีอาหารอยู่ภายในร้านมันไม่เหมาะสม อาจจะเรื่องของขนสุนัข หรืออะไรต่าง ๆ มันจะทำให้คุณภาพแย่ลง **ประเด็นที่ 2** ร้านเรามีบริการน้ำขนม จากผู้ที่เคยทำขนมจากโรงแรมต่าง ๆ และการตัดแต่งขน โดยผู้ที่อาบน้ำตัดขนสุนัข ก็เป็นระดับอาจารย์ โดยเราเลือกสิ่งที่ดีที่สุดมาภายในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้รับการบริการที่ดีที่สุด โดยร้านเราได้รับผลตอบรับดีมาก ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำเป็นจำนวนมาก **ประเด็นที่ 3** เราจะมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook รายการวิทยุ รวมถึงนิตยสาร และป้ายร้าน เนื่องจากเราอยู่ในสถานที่ ที่เป็นที่ท่องเที่ยวของกลุ่มคนส่วนใหญ่ จึงทำให้ร้าน กลายเป็นที่รู้จักของกลุ่มคนเป็นจำนวนมากในเวลาอันสั้นซ้ำ (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2559)

จากตารางที่ 4-23 สรุปประเด็นการสัมภาษณ์

ประเด็นที่ 1 ด้านคุณภาพการบริการ โดยผู้ประกอบการร้าน Pet café จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการเป็นส่วนมาก โดยแต่ละร้านจะมีการให้ความสำคัญในส่วนต่าง ๆ ของภายในร้านที่คล้ายกัน คือจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร สินค้า รูปแบบร้าน ความสะอาด รวมถึงคุณภาพของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการที่จะให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการเข้าใช้บริการได้อย่างเต็มที่ รวมถึงต้องการให้ลูกค้าเกิดความผ่อนคลาย เมื่อได้เข้าใช้บริการกับทางร้าน โดยร้าน Pet café ทุก ๆ ร้าน จะมีกฎในการเข้าใช้บริการเพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้าและสัตว์เลี้ยงภายในร้านเช่นกัน

ประเด็นที่ 2 ด้านพนักงานบริการ ร้าน Pet café แต่ละร้านจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีความรักสัตว์เป็นอันดับแรก และรองมาคือ มีความรักในงานบริการ โดยบางร้านจะมีการทดสอบโดยการให้พนักงานทดลองทำงานภายในร้าน เพื่อดูลักษณะของผู้ที่ให้บริการว่ามีความเหมาะสมในการทำงานหรือไม่ และบางร้านจะมีการพูดคุยเพื่อดูทัศนคติที่มีต่องานบริการ และความรัก

สัตว์เลี้ยงมากหรือน้อยเพียงใด เนื่องจากร้าน Pet café จะมีการบริการการรักษาความสะอาดมากกว่าร้าน Café ทั่ว ๆ ไป เพราะภายในร้านจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ทำให้อาจมีสิ่งสกปรกต่าง ๆ มาก เช่น ไรขน การขับถ่ายของสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ดังนั้นร้านจึงให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นลำดับต้น ๆ และอีกส่วนหนึ่งคือการดูแลสัตว์เลี้ยงภายในร้าน โดยร้านแต่ละร้านจะมีสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันไป ดังนั้นการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาดูแล และให้การบริการ จึงต้องมีการคัดเลือกเป็นอย่างดี

ประเด็นที่ 3 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตารางที่ 4-24 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ร้านที่	ชื่อร้าน	สื่อทางการตลาดที่ใช้					
		รายการทีวี	รายการวิทยุ	นิตยสาร	ป้ายร้าน	การบอกต่อจากเพื่อน	สื่อสังคมออนไลน์
1	Catfeine House & Café		✓		✓	✓	✓
2	Dogkery Cafe Pet Deli			✓	✓	✓	✓
3	Dog in Town	✓		✓	✓	✓	✓
4	The Animal Cafe	✓			✓	✓	✓
5	Hops Dog Café		✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 2-24 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการทุกร้านจะป้ายร้านเพื่อบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษ์เฉพาะร้านของตนเองและส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในปัจจุบันได้ดีที่สุด และทางร้านจะสามารถแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็นอย่างดี เช่น การหยุดร้าน การแจ้งกฎของทางร้าน เป็นต้น โดยบางร้านจะสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในการเข้าใช้บริการ และจะนำไปแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการเช่นเดียวกัน เนื่องจากร้านที่มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนร้านอื่นๆ ก็จะมีรายการทีวีมาติดต่อเพื่อนำไปออกรายการต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นการโฆษณาให้กับร้าน Pet café นั้น ๆ

ประเด็นที่ 4 ความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการกับทางร้าน และมีกลุ่มลูกค้าบางส่วนที่เกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการเกิดขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากร้านมีคุณภาพการบริการที่ผิดพลาดในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งร้าน Pet café ได้มีการปรับปรุงและแก้ไขคุณภาพในการบริการของทางร้านจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากร้านแต่ละร้านจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวมถึงมีคุณภาพการบริการที่ดี จึงทำให้ผู้ที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café เกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่จะกลับมาใช้บริการร้าน Pet café ซ้ำอีกครั้ง

จากประเด็นต่าง ๆ จึงสรุปได้ว่า ธุรกิจร้าน Pet café ควรให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพการบริการ และพนักงานบริการของร้านมากที่สุด เนื่องจากคุณภาพร้านและการบริการของพนักงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ได้เป็นอย่างดี และการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการร่วมด้วยเพื่อเป็นการโฆษณาให้ผู้คนทราบถึงรูปแบบของร้านทำลที่ตั้ง โดยจะสามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการกับทางร้าน Pet café ได้ โดยจะทำให้เกิดการบอกต่อกับกลุ่มเพื่อน ๆ ซึ่งทางร้าน Pet café ก็จะได้รับการโฆษณาจากส่วนนี้เช่นกัน และเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำกับร้าน Pet café นั้น ๆ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ เป็นการวิจัยเชิงผสม มีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน Pet café จำนวน 5 แห่ง และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 218 ชุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่ผ่านการ Try out 30 ชุด และมีค่าความเที่ยงตรงหรือความเชื่อถือดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการได้เท่ากับ 0.729 ปัจจัยด้านพนักงานบริการได้เท่ากับ 0.837 และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบบูรณาการได้เท่ากับ 0.804 ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) เรียงลำดับ (Ordinal scale) และมาตราส่วนประมาณค่า (Likert's scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีประมวลผลค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.7 อายุอยู่ในระหว่าง 15-25 ปี ร้อยละ 65.1 มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ร้อยละ 68.8 มีอาชีพนิสิต/ นักศึกษา ร้อยละ 47.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 60.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet café เป็นคำถามให้เลือกตอบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการ 1 เดือนมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ มาใช้บริการเฉลี่ย 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.1 มาใช้บริการเฉลี่ย 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.9 มาใช้บริการเฉลี่ย 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมาใช้บริการเฉลี่ยในความถี่อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ และเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café ส่วนใหญ่คือ เพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 41.6 รองลงมาคือ มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อผ่อนคลายคิดเป็นร้อยละ 23.7 มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อรับประทานอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.6 มาใช้บริการร้าน Pet café เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ และมาใช้ด้วยเหตุผลอื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่า ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจะเข้ามาเพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้าน เมื่อผู้เข้าใช้บริการได้รับการบริการต่าง ๆ จากภายในร้าน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการได้อย่างดี ก็สามารถทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำทำให้มีความพึ่งในการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้าน Pet café

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.09, SD = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ด้านความเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.40, SD = 0.54) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการกำจัดกลิ่นภายในร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.55, SD = 0.69) ลำดับที่ 2 คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับความสะอาดของร้าน Pet café มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.64, SD = 0.60) ลำดับที่ 3 ด้านการรับประกันค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14, SD = 0.60) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือจากการทำร้ายของสัตว์เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.26, SD = 0.77) ลำดับที่ 4 ด้านการตอบสนองลูกค้าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, SD = 0.53) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับการแก้ไขปัญหาภายในร้านอย่างรวดเร็วมีค่าฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, SD = 0.68) และลำดับที่ 5 ด้านความน่าเชื่อถือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.80, SD = 0.63) โดยให้ความสำคัญสูงสุดกับเครื่องหมายการรับรอง(Certificate)มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.90, SD = 0.88)

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการร้าน Pet café ทุกร้านให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการของร้าน โดยร้านแต่ละร้านจะมีการให้ความสำคัญในด้านของคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน ในด้านต่าง ๆ เช่น เน้นคุณภาพในส่วนรูปแบบร้าน เน้นคุณภาพของสินค้า เน้นคุณภาพด้านการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกันดังนี้ ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการที่อยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการได้มีการให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพนักงานบริการร้าน Pet café

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานบริการร้าน Pet café ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11, SD = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 ด้านความพร้อมที่จะบริการและสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.20, SD = 0.73) ลำดับที่ 2 ด้านการดูแลและให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13, SD = 0.69) และลำดับที่ 3 ด้านการแต่งกายที่สะอาดและสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.00, SD = 0.73)

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่าผู้ประกอบการร้าน Pet café มีการให้ความสำคัญกับพนักงานบริการร้าน Pet café โดยมีการคัดเลือกพนักงานอย่างมีระบบ เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงการให้คำแนะนำต่าง ๆ ของทางร้านได้อย่างดี ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าได้รับความเข้าใจในด้านการบริการต่าง ๆ อย่างถูกต้องและจะสามาถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้ ซึ่งมีความสอดคล้องกันดังนี้ ผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานบริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการได้มีการให้ความสำคัญในส่วนพนักงานบริการเช่นกัน ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 การสื่อสารผ่านการบอกต่อจากเพื่อนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.70, SD = 0.50) ลำดับที่ 2 การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับมาก ($\overline{X}$ = 2.50, SD = 0.56) ลำดับที่ 3 การสื่อสารผ่านรายการทีวีมี ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.28, SD = 0.56) ลำดับที่ 4 การสื่อสารผ่านป้ายร้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ

ปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.18, SD = 0.66) ลำดับที่ 5 การสื่อสารผ่านนิตยสารมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.01, SD = 0.61) ลำดับที่ 6 การสื่อสารผ่านโบรชัวร์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 1.93, SD = 0.63) ลำดับที่ 7 การสื่อสารผ่านรายการวิทยุมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 1.80, SD = 0.64)

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการร้าน Pet café ทุกราย มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ร้าน Pet café โดยผู้ประกอบการทุกรายใช้การสื่อสารผ่านป้ายร้านและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงมีการบอกต่อจากเพื่อนจากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Pet café นั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกันดังนี้ ลูกค้าให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในส่วนของสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด โดยผู้ประกอบการร้าน Pet café ทุกรายได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ร้านมากที่สุดเช่นกัน ดังนั้นจึงสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.83, SD = 0.74)

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่าผู้ประกอบการร้าน Pet café มีการให้ความสำคัญในการบริหารร้านในส่วนต่าง ๆ เช่น คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับการบริการจากร้าน Pet café นั้น ๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกันดังนี้ ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการของร้าน Pet café ซึ่งร้าน Pet café แต่ละร้าน สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\overline{X}$ = 3.45, SD = 0.86) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อยได้ ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือ ท่านคิดว่าจะบอกต่อ แนะนำให้เพื่อน หรือคนรู้จักมาใช้บริการร้าน Pet café มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.74, SD = 0.79) ลำดับที่ 2 คือ ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการร้าน Pet café ซ้ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.47, SD = 0.82) ลำดับที่ 3 คือร้าน Pet café มีการขึ้นราคาสินค้าและบริการ ท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.01, SD = 0.90) และลำดับที่ 4 คือ ร้าน Pet café มีข่าวด้านลบ ท่านยังมีความตั้งใจ

มาใช้บริการร้าน Pet café มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.86, SD = 0.94)

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพพบว่า ผู้ประกอบการร้าน Pet café ส่วนใหญ่กล่าวว่า ลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการร้าน Pet café มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกัน ดังนี้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café ส่วนใหญ่มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อแนะนำ ให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้าน Pet café โดยผู้ประกอบการสามารถที่จะสร้างความภักดี ให้กับลูกค้าที่เคยเข้าใช้บริการกับร้าน Pet café ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของร้าน Pet café กับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการของร้าน Pet café มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการกับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริการของร้าน Pet café มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ร้าน Pet café มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

ส่วนที่ 9 ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน Pet café

ธุรกิจร้าน Pet café แต่ละร้าน จะเน้นให้ความสำคัญกับ คุณภาพการบริการ และ พนักงานบริการเป็นอันดับต้น ๆ โดยร้าน Pet café ต้องการที่จะให้ผู้เข้าใช้บริการร้านเกิด ความพึงพอใจในการได้รับการบริการของทางร้านอย่างดีที่สุด โดยแต่ละร้านจะให้ความสำคัญ กับคุณภาพหลากหลายด้านแตกต่างกันไป เช่น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของอาหาร ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัตว์เลี้ยงภายในร้าน ให้ความสำคัญกับคุณภาพของความสะอาด เป็นต้น เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งผู้เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ เมื่อได้รับการบริการกับทางร้านแล้ว มีการกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นจำนวนมาก ด้านพนักงานบริการ ทางร้าน Pet café จะมีการคัดเลือกพนักงานที่เหมาะสม ทั้งในส่วนของ ความกระตือรือร้น ความรักสัตว์เลี้ยง และความรักในการบริการ เพื่อเข้าทำงานบริการภายในร้าน ได้เป็นอย่างดีที่สุด ในด้านการโฆษณา ร้าน Pet café ส่วนใหญ่นิยมใช้การโฆษณาผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจาก เป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี และเมื่อผู้เข้าใช้บริการได้รับข่าวสารต่าง ๆ จากทางร้านผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ทราบถึงรูปแบบ ลักษณะที่ตั้งของร้าน เมื่อลูกค้าได้เข้าใช้บริการและเกิดความพึงพอใจ ก็จะมีการแนะนำเพื่อนให้มาใช้บริการ และร้าน Pet café บางร้านได้รับการโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านรายการต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากความโดนเด่นของร้านนั้น ๆ โดยร้าน Pet café จะมีจุดเด่นของร้านที่แตกต่างกัน เช่น บางร้านจะมีสัตว์เลี้ยงที่แปลกใหม่ บางร้านมีสัตว์เลี้ยงที่มีคุณภาพมีใบรับรองสายพันธุ์ หรือบางร้านจะมีจุดเด่นในด้านการตกแต่งร้าน เป็นต้น จะเห็นได้ว่าร้าน Pet café เหล่านี้จะมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันออกไป แต่จะมีการให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพเป็นสิ่งแรก

ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นั้น สามารถรองรับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้โดยผู้ประกอบการมีการให้ความสำคัญกับการบริหารร้าน Pet café ซึ่งมีข้อมูลไปในทางเดียวกับความต้องการของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café ในการศึกษาการวิจัยกลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยกลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ พนักงานบริการ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้าน Pet café มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café และความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการซ้ำ

ผลการวิจัยพบว่า ตามสมมติฐานที่ 1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการของร้าน Pet café กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café จากผลการวิจัยเชิงปริมาณผลการทดสอบพบว่า คุณภาพการบริการของร้าน Pet café มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หากลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับการบริการกับทางร้าน ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการได้รับการบริการกับร้าน Pet café และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการมีการนำคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการกับทางร้านเกิดความพึงพอใจกับคุณภาพการบริการของร้าน Pet café นั้น ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman and Zeithaml (2010) ที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการคือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค หากมีคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ตามที่คาดหวังไว้ และมีการประเมินคุณภาพของการบริการอย่างกว้างทั้งหมด รวม 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าเชื่อมั่น ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาว่าคุณภาพการบริการด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้การบริการร้าน Pet café มากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเอาใจใส่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café จากผลการวิจัยเชิงปริมาณผลการทดสอบพบว่า พนักงานบริการของร้าน Pet café มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากร้าน Pet café มีพนักงานบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café ในทางตรงกันข้าม หากพนักงานบริการภายในร้าน Pet café ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลงและจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า พนักงานบริการร้าน Pet café มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านมีการคัดเลือกพนักงานที่คุณสมบัติต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานร้าน Pet café นั้น ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Seidman (2000) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของพนักงานที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามี 4 ลักษณะ คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงาน การตอบสนองการทำงานของพนักงาน การรับประกันของพนักงาน และการเอาใจใส่ของพนักงาน

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café จากผลการวิจัยเชิงปริมาณผลการทดสอบพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หากร้าน Pet café มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเข้าใจรูปแบบของร้าน Pet café ได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ที่ได้รับการประชาสัมพันธ์กับทางร้านได้เป็นอย่างดี ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าไม่สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของร้าน Pet café ได้ ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลง และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านป้ายร้าน เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านได้ เพื่อความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยลูกค้าที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือการโฆษณากับร้าน Pet café ได้เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2006 อ้างถึงใน ภคมน ภาสวัสดิ์, 2550) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค เพื่อเข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยวิธีที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์และแนะนำการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมี ความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านใดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้การบริการร้าน Pet café มากที่สุด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า สมมติฐานที่ 4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café กับความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café จากผลการวิจัยเชิงปริมาณผลการทดสอบพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีผลต่อความภักดีของผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ หากร้าน Pet café สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อร้าน Pet café นั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม หากร้าน Pet café ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าลดลงและจะส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดความภักดีต่อร้าน Pet café นั้น ๆ จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้าน Pet café มีผลต่อความภักดีของลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการร้านสามารถที่จะตอบสนองความต่อการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการซ้ำกับร้าน Pet café นั้น ๆ

จากผลการวิจัยพบว่า Oliver (2014) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความสามารถที่จะตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า หากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะส่งผลให้ความพึงพอใจลดลง ในทางกลับกันหากลูกค้าได้รับสินค้าหรือการบริการที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

1. ด้านคุณภาพการบริการของร้าน Pet café จากผลการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านความเอาใจใส่ ที่อยู่ในระดับที่มากที่สุด และในด้าน ความน่าเชื่อถือของร้าน Pet café อยู่ในระดับมาก ทำให้เห็นว่าผู้ให้บริการควรเพิ่มความสำคัญในการทำร้านให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของร้าน Pet café เช่น ใบการันตี (Certificate) ร้านที่ออกรายการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ เครื่องหมายการรับรอง (Certificate) เป็นต้น เพราะจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ ทำให้ทราบถึงร้านแต่ละร้านจะมีคุณภาพในด้านความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกันไป โดยบางร้าน สัตว์เลี้ยงภายในร้านจะมีใบรับรองสายพันธ์ต่าง ๆ จากต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการ แต่บางร้านก็เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์หรือรายการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือให้กับร้านนั้น ๆ และในด้านของความเอาใจใส่ที่มีค่าอยู่ในระดับมากที่สุดอยู่แล้ว ทางร้านก็ควรที่จะรักษามาตราฐานคุณภาพในส่วนนี้ไว้ โดยทั้งสองด้านนี้จะมีอิทพลต่อความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ คือ ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการรับประกัน ดังนั้นทางร้านควรที่จะ เพิ่มความสำคัญให้กับด้านอื่น ๆ เช่นกัน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Pet café ได้อย่างดีที่สุด และผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้าน Pet café ก็ควรที่จะใช้กลุยุทธ์ด้านคุณภาพการบริการในส่วนต่าง ๆ มาจัดการบริหารร้าน ซึ่งจะสามารถสร้างความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการกับทางร้านได้ และจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้าน Pet café นั้น ๆ

2. ด้านพนักงานบริการของร้าน Pet café จากผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการแต่งกายของพนักงานภายในร้าน ด้านความพร้อมที่จะบริการและสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องได้ ด้านการดูแลให้คำแนะนำกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แม้ว่าค่าเฉลี่ยในทุก ๆ ด้าน จะอยู่ในระดับมาก แต่จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ร้านไม่ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องแต่งกายของพนักงานเท่าที่ควร ดังนั้นร้านควรจะมียูนิฟอร์มที่ชัดเจน หรือบ่งบอกถึง

ความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับร้าน Pet café นั้น ๆ ในส่วนของการดูและให้คำแนะนำนั้น แต่ละร้านจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป โดยในร้าน Pet café แต่ละร้านจะมีการเขียนกฎในการเข้าใช้บริการต่าง ๆ แต่จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน ทำให้ทราบถึงปัญหาในส่วนนี้ โดยลูกค้าไม่ปฏิบัติตามกฎของร้าน ซึ่งจะส่งผลเสียให้กับสัตว์เลี้ยงภายในร้านและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเช่นกัน ดังนั้นทางร้านควรที่จะมีการให้พนักงานแนะนำกฎและการเข้าใช้บริการร้านก่อนที่ลูกค้าจะเข้าใช้บริการทุก ๆ ครั้ง ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการเข้ารับการบริการกับทางร้าน Pet café

3. การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ประกอบด้วย รายการทีวี รายการวิทยุ นิตยสาร โบรชัวร์ ป้ายร้าน การบอกต่อจากเพื่อน และสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดและเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบอกต่อจากเพื่อนและด้านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากต้องการประชาสัมพันธ์ร้าน Pet café ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับร้าน Pet café ควรที่จะเลือกเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เป็นเป็นที่นิยมของคนทั่วโลก ดังนั้นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะได้รับการตอบรับที่ดีที่สุด ซึ่งจากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้าน Pet café ต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดของแต่ละร้าน โดยบางร้านจะมีการเน้นรูปแบบที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น มีสัตว์ที่แปลก ๆ อยู่ในร้าน และทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเป็นที่รู้จัก ซึ่งจะทำให้สื่อต่าง ๆ สนใจและมาติดต่อไปออกรายการทีวี ทำให้ร้านนั้นได้รับการโฆษณาเพิ่มขึ้นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ดังนั้น ร้านที่ไม่มีจุดเด่นหรือคุณภาพที่ดี ก็ควรที่จะเพิ่มจุดเด่นของร้านเพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนกลุ่มใหญ่ รวมถึงคุณภาพในการบริการที่ดี ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีการบอกปากต่อปาก โดยจะเป็นการโฆษณาที่ได้ผลที่ดี และไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในการโฆษณา แต่จะได้ผลตอบรับอย่างดในการโฆษณาให้กับทางร้าน Pet café นั้น ๆ

4. จากการเก็บแบบสอบถามและสัมภาษณ์จึงทำให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ โดยผู้ประกอบการร้าน Pet café ทุกรายจะให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ พนักงานบริการ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการกลับเข้าใช้บริการซ้ำ จึงทำให้ร้าน Pet café เหล่านี้ประสบผลสำเร็จ และสำหรับผู้ที่สนใจเริ่มต้นทำธุรกิจร้าน Pet café สามารถที่จะนำกลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางการจัดการบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการศึกษากลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ จากผลการศึกษาวิจัย มีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาถึงในประเด็นต่อไปนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษากลยุทธ์ในการบริหารร้าน Pet café ดังนั้นควรทำการวิจัยให้ทราบถึงงบต่าง ๆ ที่ใช้ในการลงทุน เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café สู่กำไรที่เติบโต ซึ่งจะทำให้ทราบถึงงบต่าง ๆ ในการลงทุนและบริหารในการทำธุรกิจร้าน Pet café

2. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษากลยุทธ์ในการบริหารร้าน Pet café ซึ่งจะมุ่งศึกษาในส่วนของคุณภาพการบริการ พนักงานบริการ และการสื่อสารการตลาด ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้าน Pet café ในอนาคต

บรรณานุกรม

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เฉลิมพล ตันติ์ทวิสุทธิ์ (ผู้ผลิต). (2557, 3 ตุลาคม). *รายการทีวีบูรพา* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ช่อง PPTV. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=PLTaB6mAlK8.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: กรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

ดารา ทีปะปาล และธนวัตน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

ดิฐวัฒน์ ธิปัตตดี. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธันยวัชร์ ไชยตระกูลชัย (ผู้ดำเนินรายการ). (2555, 14 ตุลาคม). *Charming cats cafe and pet shop รายการเวทีข่าว* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ช่อง ททบ 5. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=B_q9n4uqpOo

ธุรกิจร้านกาแฟแมวในไทย. (2557). เข้าถึงได้จาก http://news.thaipbs.or.th/content/

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตต่อเนื่อง. (2557). เข้าถึงได้จาก http://news.thaipbs.or.th/content/

นภดล ร่มโพธิ์. (2557). *หนังสือรวมบทความการวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: อิเมจิเนียริ่ง.

นิติ ชัยชิตาทร (ผู้ผลิต). (2557, 15 มิถุนายน). *รายการไทยเที่ยวไทย* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ช่อง Bang Channe. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=ElSlaxBRZsc

บริษัท แบงค็อก บิสสิเนส บอร์ดแคสติง (ผู้ผลิต). (2557, 11 มิถุนายน). *Morning new ช่วง Zoom in: ธุรกิจคาเฟ่ หมา-แมว-กระต่าย บูม* [รายการโทรทัศน์]. กรุงเทพฯ: ช่อง NOW 26. เข้าถึงได้จาก https://www.youtube.com/watch?v=31np8lr6JoQ

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 (นามสมมติ). (2559, 22 มีนาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 (นามสมมติ). (2559, 25 มีนาคม). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 (นามสมมติ). (2559, 3 เมษายน). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4 (นามสมมติ). (2559, 10 เมษายน). สัมภาษณ์.

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5 (นามสมมติ). (2559, 20 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

เผยสุนัขในไทย 90 เปอร์เซ็นต์ติดเชื้อพิษสุนัขบ้า. (2558, 10 สิงหาคม). *เดลินิวส์*. เข้าถึงได้จาก http://www.dailynews.co.th/politics/340610

ภคมน ภาสวัสดิ์. (2550). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภมร พงษ์ศักดิ์. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค: กรณีศึกษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รัตพล มนตเสรีวงศ์. (2556). *ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค□นคว□าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เริ่มต้นอย่างไร ... ทำการตลาดแบบไหน ... เมื่อสนใจธุรกิจสัตว์เลี้ยง. (2557). เข้าถึงได้จาก www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id.

วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิชิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอทมี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557 ก). *เกี่ยวกับการดื่มกาแฟ*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/Logon.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557 ข). *เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). *เคล็ดไม่รับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พี ซี พริ้นท์เทค.

สมิต สัชฌุกร. (2550). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สายธาร.

สำนักข่าวอิศรา. (2556). *เปิดยอดหมาแมวถูกทิ้งเฉียดล้าน*. เข้าถึงได้จาก http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/19158-

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย. (2553). *ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เอิงเอย. (2559). *True love cafe: คาเฟ่น้องหมาไซบีเรียน ฮัสกี้ ซอยอารีย์ ที่คนรักหมาพลาดไม่ได้!*. เข้าถึงได้จาก http://travel.truelife.com/detail/38351

Abdullah, M., AlNasser, A. D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. *Total Quality Management, 11*(4), 826-829.

Brown, K., & Osborne, S. P. (2012). *Managing change and innovation in public service organizations*. Honoken: Taylor and Francis.

Brown, S. W. (1991). *Service quality: Multidisciplinary and multinational prepective*. Massacuetts: Lexington.

Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(6), 563-580.

Feigenbaum, A. V. (1991). *TQM*. (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Fleming, J. H., Coffman, C., & Harter, J. K. (2005). *Manage your human sigma*. *Harvard Business Revie, 83*(7), 106-114, 192.

Freud, S. M. (1965). *The interpretation of dreams.* New York: Avon.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close and personal?: Customer relationship marketing @ work.* London: Kogan Page.

Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington.

Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and managing student loyalty: An approach based on the concept of relationship *quality*. *Journal of Service Research, 3*(4), 331-344.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607-610.

Kotler, P. (1994). *Marketing management.* New York: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, *75*(4), 132-135.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lind, A. D., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). *Statistical techniques in business and Economics* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Maslow, A. (1970). *Motivation and personnality.* New York: Harper and Row.

Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyally. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.

Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Hoboken: Taylor and Francis.

Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (2010). Service productivity, quality and innovation: Implications for service-design practice and research. *International Journal of Quality and Service Sciences, 2*(3), 277-286.

Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service qualityand its implications for future research. *Journal of Marketing*, *49*(4), 41-50.

Parasuraman, V. A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Plourde, L. (2014). *Cat cafes, affective labor, and the healing boom in Japan.* London: Routledge. Retrieved from openscholar.purchase.edu/

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2,* 49-60.

Schultz, D., & Schultz, H. (2004). *IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring financial returns using marketing communication*. Boston, MA: McGraw-Hill.

Seidman, A. M. (2000). *An examination of the relationship between employee behavior and customer satisfaction in quick service restaurants.* Doctoral dissertation, Business Administration, Faculty of Marketing, Nova Southeastern University.

Spechler, J. W. (1988). *When America does it right: Case studies in service quality*. Norcross, GA: Industrial Engineering and Management Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้สำหรับผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet Café
2. แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

   ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

   ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet Café

   ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

   ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพนักงานบริการ

   ส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

   ส่วนที่ 6 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

   ส่วนที่ 7 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

3. โปรดพิจารณาข้อความในแต่ละข้อคำถาม และโปรดตอบให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การวิจัยนี้มีผลสรุปที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้อย่างแท้จริง ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้หนึ่งผู้ใด ขอให้ท่านตอบอย่างอิสระตามความเป็นจริง

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมืออย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

นายสุธี เสริมชีพ
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลูกค้าผู้เข้าใช้บริการร้าน Pet café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ

□ ชาย □ หญิง

2. สถานภาพ

□ โสด □ สมรส □ หม้าย หรือ หย่าร้าง

3. อายุ

□ ต่ำกว่า 15 ปี □ 15-25 ปี □ 25-35 ปี

□ 35-45 ปี □ 45-55 ปี □ 55 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

□ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น □ มัธยมศึกษาตอนต้น

□ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า □ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

□ ปริญญาโท □ สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

□ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ □ พนักงานบริษัทเอกชน

□ เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว □ รับจ้าง

□ นิสิต/ นักศึกษา □ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ย/ เดือน

□ ต่ำกว่า 10,000 บาท □ 10,000-25,000 บาท

□ 25,001-30,000 บาท □ 30,001-35,000 บาท

□ มากกว่า 35,000 บาท

ส่วนที่ 2 การเข้าใช้บริการร้าน Pet café

1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café

☐ น้อยกว่า 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง

☐ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อผ่อนคลาย ☐ เพื่อรับประทานอาหาร

☐ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ☐ เพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ คุณภาพการบริการร้าน Pet café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งใดต่อไปนี้ในร้าน Pet café	**ระดับความสำคัญ**				
	มากที่สุด (5)	**มาก (4)**	**ปานกลาง (3)**	**น้อย (2)**	**น้อยที่สุด (1)**
สิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์					
1. ท่านให้ความสำคัญกับ ความสะอาด ของร้าน Pet café มากน้อยระดับใด					
2. ท่านให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน Pet café มากน้อยระดับใด					
3. ท่านให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกสบาย มากน้อยระดับใด					
4. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวก ความกว้างขวาง ของห้องน้ำมากน้อยระดับใด					
5. ท่านให้ความสำคัญกับขนาดร้านที่กว้างขวาง มีมุมให้นั่งส่วนตัว มากน้อยระดับใด					

ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งใดต่อไปนี้ในร้าน Pet café	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การตอบสนองลูกค้า					
6. ท่านให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารมากน้อยระดับใด					
7. ท่านให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภายในร้านอย่างรวดเร็วมากน้อยระดับใด					
8. ท่านให้ความสำคัญกับความพร้อมในการจัดการโต๊ะเก้าอี้ อย่างเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
การรับประกัน					
10. ท่านให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือจากการทำร้ายของสัตว์เลี้ยงมากน้อยระดับใด					
11. ท่านให้ในความสำคัญกับการชดใช้ค่าเสียหายจากการทำร้านของสัตว์เลี้ยงมากน้อยระดับใด					
12. ทางร้านมีกฎระเบียบการเล่นกับสัตว์ในร้านอย่างชัดเจน อาทิ ห้ามให้อาหารสัตว์ ห้ามอุ้ม ห้ามรังแกสัตว์					
ความน่าเชื่อถือ					
13. เครื่องหมายการรับรอง (Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐที่การันตีร้านค้าทำให้ท่านเชื่อถือมากน้อยระดับใด					
14. ใบการันตี (Certificate) ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาคเอกชน ทำให้ท่านเชื่อถือมากน้อยระดับใด					
15. ร้านที่ออกรายการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากน้อยระดับใด					
16. ร้านที่ผ่านการรับรองจากเว็บไซต์ Wongnai ทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากน้อยระดับใด					

ลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งใดต่อไปนี้ในร้าน Pet café	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเอาใจใส่					
17. ท่านให้ความสำคัญกับการกำจัดกลิ่นภายในร้านมากน้อยระดับใด					
18. ท่านให้ในความสำคัญกับอุปกรณ์กำจัด ไรขน มากน้อยระดับใด					
19. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งทำความสะอาดมือมากน้อยระดับใด					
20. ท่านให้ความสำคัญกับอุณภูมิ ภายในร้านมากน้อยระดับใด					
21. ท่านให้ความสำคัญกับการถ่ายเทอากาศของร้านมากน้อยระดับใด					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ พนักงานบริการในร้าน Pet café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของพนักงานใดต่อไปนี้ของพนักงาน ร้าน Pet cafe	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานร้าน Pet Café ในด้านการแต่งกายที่สะอาดและสุภาพ มากน้อยระดับใด					
2. ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานร้าน Pet Café ด้านความพร้อมที่จะบริการ และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ดี มากน้อยระดับใด					

ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของพนักงานใดต่อไปนี้ของพนักงาน ร้าน Pet cafe	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานร้าน Pet café ที่ดูแลและให้คำแนะนำต่อลูกค้าได้ดี มากน้อยระดับใด					

ส่วนที่ 5 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ท่านรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จากเครื่องมือใดต่อไปนี้ที่ท่านรับรู้การประชาสัมพันธ์ร้าน Pet café มากน้อยระดับ	ระดับการรับรู้		
	รับรู้และไปใช้บริการ (3)	รับรู้และอยากลองใช้บริการ (ยังลังเล) (2)	รับรู้แต่ไม่ไปใช้บริการ (1)
1. รายการทีวี			
2. รายการวิทยุ			
3. นิตยสาร			
4. โบรชัวร์			
5. ป้ายร้าน			
6. การบอกต่อจากเพื่อน			
7. สื่อสังคมออนไลน์			

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. จากประสบการณ์ท่านมีความพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด					

ส่วนที่ 7 ความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Pet café

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการ	ระดับความภักดี				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการร้าน Pet café ซ้ำอีกมากน้อยระดับใด					
2. ท่านคิดว่าจะบอกต่อแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด					
3. หากร้าน Pet café มีข่าวด้านลบท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด					
4. หากร้าน Pet café มีการขึ้นราคาสินค้าและบริการท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล
2. ตำแหน่ง ประสบการณ์ทำงาน และหน้าที่รับผิดชอบในตำแหน่งงาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café

1. มีการจัดการบริหารร้านอย่างไรให้ประสบผลสำเร็จ
2. จุดเด่นของร้าน Pet café คืออะไร
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ Pet café คืออะไร
4. แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้าน Pet café คืออะไร
5. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

วิทยานิพนธ์เรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.นุจรี ภาคาสัตย์
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
4. ดร.ภัทรี ฟรีสตัด
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.เสริมสิทธิ์ สร้อยสอดศรี
   ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ประจำวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554, หน้า 142) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส ☐ หม้าย หรือ หย่าร้าง	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. อายุ ☐ ต่ำกว่า 15 ปี ☐ 15-25 ปี ☐ 25-35 ปี ☐ 35-45 ปี ☐ 45-55 ปี ☐ 55 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
5. อาชีพ ☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว ☐ รับจ้าง ☐ นิสิต/ นักศึกษา ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. รายได้เฉลี่ย/ เดือน ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-25,000 บาท ☐ 25,001-30,000 บาท ☐ 30,001-35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาท	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเข้าใช้บริการร้าน Pet café

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café ☐ มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ 3 เดือนต่อ 1 ครั้ง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐ เพื่อผ่อนคลาย ☐ เพื่อรับประทานอาหาร ☐ เพื่อพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ☐ เพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ คุณภาพการบริการร้าน Pet café

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
สิ่งที่จับต้องได้, ประโยชน์ 1. ท่านให้ความสำคัญกับ ความสะอาดของร้าน Pet café มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับบรรยากาศของร้าน Pet café มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับที่จอดรถสะดวกสบายมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านให้ความสำคัญกับความสะดวกความกว้างขวางของห้องน้ำมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านให้ความสำคัญกับขนาดร้านที่กว้างขวาง มีมุมให้นั่งส่วนตัวมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
การตอบสนองลูกค้า 1. ท่านให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภายในร้านอย่างรวดเร็วมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับความพร้อมในการจัดการโต๊ะ เก้าอี้ อย่างเพียงพอกับจำนวนลูกค้า	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การรับประกัน 1. ท่านให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมในการช่วยเหลือจากการทำร้ายของสัตว์เลี้ยงมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านให้ในความสำคัญกับการชดใช้ค่าเสียหายจากการทำร้ายของสัตว์เลี้ยงมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ทางร้านมีกฎระเบียบการเล่นกับสัตว์ในร้านอย่างชัดเจน อาทิ ห้ามให้อาหารสัตว์ ห้ามอุ้ม ห้ามรังแกสัตว์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความน่าเชื่อถือ 1. เครื่องหมายการรับรอง (Certificate) จากหน่วยงานภาครัฐที่การันตีร้านค้าทำให้ท่านเชื่อถือมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ใบการันตี (Certificate) ต่าง ๆ จากหน่วยงานภาคเอกชน ทำให้ท่านเชื่อถือมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ร้านที่ออกรายการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ร้านที่ผ่านการรับรองจากเว็บไซต์ Wongnai ทำให้ท่านมีความเชื่อถือมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
ความเอาใจใส่ 1. ท่านให้ความสำคัญกับการกำจัดกลิ่นภายในร้านมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
2. ท่านให้ในความสำคัญกับอุปกรณ์ กำจัดไร ขน มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่ง ทำความสะอาดมือมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านให้ความสำคัญกับอุณภูมิ ภายในร้านมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านให้ความสำคัญกับการถ่ายเทอากาศ ของร้านมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของ พนักงานบริการในร้าน Pet café

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
พนักงานบริการ 1. ท่านให้ความสำคัญกับพนักงาน ร้าน Pet café ในด้านการแต่งกายที่สะอาด และสุภาพ มากน้อยระดับใด	1	-1	1	1	1	0.6	สอดคล้อง
2. ท่านให้ความสำคัญกับพนักงาน ร้าน Pet café ด้านความพร้อมที่จะบริการ และสามารถตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้ดี มากน้อยระดับใด	1	-1	1	1	1	0.6	สอดคล้อง
3. ท่านให้ความสำคัญกับพนักงาน ร้าน Pet café ที่ดูแลและให้คำแนะนำ ต่อลูกค้าได้ดี มากน้อยระดับใด	1	-1	1	1	1	0.6	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1. รายการทีวี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. รายการวิทยุ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. นิตยสาร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. โบรชัวร์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ป้ายร้าน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. การบอกต่อจากเพื่อน	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. สื่อสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Pet café

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ความพึงพอใจ 1. จากประสบการณ์ท่านมีความพึงพอใจกับการเข้าใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้าน Pet café

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
ความภักดี 1. ท่านคิดว่าจะมาใช้บริการร้าน Pet café ซ้ำอีกมากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าจะบอกต่อแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักมาใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. หากร้าน Pet café มีข่าวด้านลบ ท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet café มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. หากร้าน Pet café มีการขึ้นราคา สินค้าและบริการ ท่านยังมีความตั้งใจมาใช้บริการร้าน Pet Café มากน้อยระดับใด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

แบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ชื่อ – นามสกุล.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง.....	1	1	1	1	1	1	
3. ประสบการณ์การทำงาน.....ปี	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. หน้าที่ที่รับผิดชอบ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ.....	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารร้าน Pet café

คำถาม	ความคิดเห็นของกรรมการ					คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3	4	5		
1. มีการจัดการบริหารร้านอย่างไรให้ประสบผลสำเร็จ	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. จุดเด่นของร้าน Pet café คืออะไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจ Pet café คืออะไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. แนวทางการแก้ไขปัญหาของร้าน Pet café คืออะไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอย่างไร	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง