

การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร  
THE CUSTOMER'S SELECTION TO USE PET'S CAFE SERVICE  
IN BANGKOK METROPOLITAN

กรกนก ชลารัตน์

สาขาการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

KONKANOK CHALARAT

E-mail : konkanokkorkk@gmail.com

Accounting, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

---

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้ สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงโดยรวมไม่ต่างกัน และประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงโดยรวมต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง; ส่วนประสมทางการตลาด

## ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) to study about the selection of population to use pet cafes in Bangkok (2) to study the choice of pet cafes of the population in Bangkok by personal factors. (3) to study the market factors (7Ps) affecting the choice of pet cafes of the population in Bangkok

The sample group used in this research are the 400 people of Bangkok who choose to use the pet café, by using questionnaires as a tool for collecting. The statistics used in the descriptive analysis were frequency, percentage, mean ( $\bar{x}$ ), and standard deviation (SD). The hypothesis was tested for comparison using t-test and one-way ANOVA. If there is any difference between the variables, compare it, one by one using LSD and multiple regression statistics.

Test results of the hypothesis found people in Bangkok with different genders, status, education, and different careers, makes choosing a pet cafe as overall are not different, and different age and average monthly income, makes choosing a pet cafe are different, and marketing mix factors (7Ps), Physical evidence, Place, Process, affects the select to use the pet café of the population in Bangkok.

**Keywords:** Pet's Café; Marketing mix

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงมากมาย สภาพครอบครัวก็เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บางคนแยกบ้านออกมาอยู่เองเป็นส่วนตัว บางคงซื้อหรือเช่าที่พักอาศัยในใจกลางเมือง บางคนอยู่คนเดียวหรือไม่ต้องการมีบุตร รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ ก็เกิดความเหงา จึงได้หาเพื่อนสัตว์เลี้ยงตัวน้อยอย่างสุนัข แมว เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ใฝ่บ้าน และจากความน่ารัก น่าเอ็นดู ซื่ออ่อน ขี้เล่น ักดีของสัตว์เลี้ยงนี้ก็สามารถผูกมัดใจคนเลี้ยงให้รัก เอ็นดู เอาใจใส่ เสมือนหนึ่งว่าเป็นสมาชิกอีกคนของครอบครัว เมื่อผู้คนเกิดความรักความชอบ ความเอ็นดูที่มีต่อสัตว์ชนิดต่างๆ ก็ได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางธุรกิจที่สามารถทำเงินได้ไม่น้อย นั่นก็คือ “คาเฟ่สัตว์เลี้ยง”

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้ถือว่าเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ยังไม่มีการแข่งขันเยอะ แต่ก็มีที่ทาขยายตัวตอบรับความต้องการของผู้บริโภค ยืนยันได้จากในตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตโดยเฉลี่ย 10% ในทุกๆ ปี การเติบโตนี้มาจากคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และมีการวิเคราะห์ถึงเบื้องหลังกระแสความสำเร็จของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงว่า การอยู่กับสัตว์เลี้ยงสามารถสร้างความสุขทางใจและทำให้บรรเทาความเครียดลงได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทางผวจวิจัยไม่ทราบจำนวนของประชาชนเป็นจำนวนที่แน่นอน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เปรียบเทียบการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยประกอบด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

**ตัวแปรอิสระ (Independent variables)** ประกอบด้วย 2 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6. ด้านกระบวนการ (Process) 7. ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

**ตัวแปรตาม (Dependent variables)** คือ เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร 4

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน น่าจะทำให้การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด น่าจะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยงที่เหมาะสม
2. เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้แก่นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับเรื่องธุรกิจสัตว์เลี้ยง
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสัตว์เลี้ยง พร้อมทั้งวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
4. สามารถกำหนดพันธกิจและเป้าหมายที่จะทำให้เกิดความประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

**การบริการ** หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับ อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือไม่สามารถ จับต้องได้เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตาม ความคาดหวัง หรือมากกว่า ความคาดหวัง (เบญจมา แฉิงเวชฉาย : 2559)

**การบริการ** หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้น โดยให้ผู้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่งๆให้แก่ผู้รับบริการ การบริโภค หรือการใช้บริการจะเกิดขึ้นทันทีที่มีการบริการนั้นๆ หรือเกือบจะทันทีทันทีที่มีการบริการเกิดขึ้น (วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544 อ้างถึงใน วรรณัทธ วรรณังสุภะ, 2553)

การบริการโดยทั่วไป จึงมีคุณลักษณะที่สำคัญอยู่ 4 ประการ

1. การบริการเป็นเรื่องที่สัมผัสจับต้องได้ยาก
2. การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการกระทำเพื่อส่งมอบแก่ผู้มารับบริการ
3. การบริการเกิดขึ้นและถูกบริโภคในขณะเดียวกันเลยหรือเกือบจะในเวลาเดียวกัน
4. ลูกค้าหรือผู้รับบริโภคให้ความสำคัญกับ “กิจกรรม” หรือ “กระบวนการบริการ” หรือ “พฤติกรรม” ของผู้ให้บริการมากกว่าสิ่งอื่นๆ และรับรู้ด้วยความรู้สึกลงใจมากกว่า

โดยการบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมีองค์ประกอบหลักอัน ได้แก่ ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดย

1. ผู้ให้บริการ คือ หัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นดำเนินการผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม
2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัส เมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดู สวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพของ องค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจ เมื่อแรกพบ

3. สิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือหรืออุปกรณ์สนับสนุนการให้บริการที่เราจะเลือกใช้ประเภทใด ก็ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมในการบริการและสิ่งสำคัญที่ละเลยไม่ได้ คือ การบำรุงรักษาดูแลอุปกรณ์เหล่านั้น ให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอไม่ว่ามีเครื่องมืออุปกรณ์พร้อมแต่กลับใช้งานจริงไม่ได้เมื่อต้องการ

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประกอบด้วย 7Ps ดังต่อไปนี้

**1. ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงความหลากหลายคุณภาพการออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรสรรหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย (อรชา ทิพย์เที่ยงแท้ : 2558)

**2. ด้านราคา** หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ได้แก่ อัตราค่าบริการค่าบริการเสริมต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546 อ้างถึงใน ทรรศวรณ จันทร์สาย : 2557)

**3. ด้านการจัดจำหน่าย** หมายถึง กิจกรรมที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้งสถานที่ในการบริการ ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546 อ้างถึงใน ทรรศวรณ จันทร์สาย : 2557)

**4. ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546 อ้างถึงใน ทรรศวรณ จันทร์สาย : 2557)

**5. ด้านบุคคล** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ดี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546 อ้างถึงใน ทรรศวรณ จันทร์สาย : 2557)

**6. ด้านกายภาพ** หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึกทางร่างกาย เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ หมายความว่ารวมถึงการออกแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรมสามารถจับต้องได้ (อรชา ทิพย์เที่ยงแท้, 2558 อ้างถึงใน วกรวิภา ตระการวิจิตร 2560)

**7. ด้านกระบวนการบริการ** หมายถึง การอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้กับลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ประกอบด้วยความเร็วในการให้บริการการตอบรับจากพนักงานใน

การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาดเป็นต้น ทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าซึ่งมาใช้บริการ ทั้งสิ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ : 2546 อ้างถึงใน ทรรศวรณ จันทรสาय : 2557)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า พบว่า มีปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ จากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากพิจารณา จากมากไปน้อยตามลำดับ ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องรสชาติของอาหารเครื่องดื่มที่มีมาตรฐานและรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง 2. ด้านบุคลากร พนักงานต้องมีมาตรฐานในการให้บริการ มีความรู้ในสินค้า มีมารยาท บุคลิกภาพที่ดี 3. ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น การสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ถูกต้องรวดเร็ว 4. ด้านราคา การกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน 5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก 6. ด้านกายภาพ การตกแต่งร้าน บรรยากาศภายใน และการมีบริการเสริม 7. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา หรือการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือ 1.ด้านรสชาติของอาหารเครื่องดื่มรวมถึงจำนวนและสุนัขที่หลากหลายสายพันธุ์ 2.ด้านการส่งเสริมการขาย การใช้บัตรสะสมแต้ม แลกและสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต 3.ด้านบุคลากร ในเรื่องชุดของพนักงาน และพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสุนัขรวมถึงรายการอาหาร 4. ด้านกระบวนการ เรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ 5.ด้านกายภาพ การแบ่งโซนให้บริการและครัว รวมถึงการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่นๆ ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ คือ 1. ด้านราคา โดยลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปได้ 2.ด้านสถานที่ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยรถส่วนตัวได้

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยที่เรียกว่า แบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็น การวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทางผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง จึงใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) โดยที่กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 จึงทำให้มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่าง พบว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง แบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์สถิติ เพื่อตอบข้อสมมติฐานของการวิจัย การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้แบบสอบถามทั้งแบบปลายปิด และปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้เลือกตอบเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 33 ข้อ ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ด้านราคา (Price) 3.ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคคล (People) 6.ด้านกระบวนการ (Process) 7.ด้านกายภาพ (Physical Evidence) โดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นมาตรวัด ประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 4 ข้อโดยแต่ละข้อประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นมาตรวัด ประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอแนะข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคาดหวังในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง จำนวน 1 ข้อ

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. **การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้
  - ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
  - ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

## 2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test
- เพื่อศึกษาการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (Oneway ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย การเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
2. ผลการเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้
  - 2.1 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงโดยรวมไม่ต่างกัน
  - 2.2 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงโดยรวมต่างกัน
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้
 

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร อภิปรายผล ได้ดังนี้



ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด พบว่าจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ก่อนการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเสมอ และหากได้รับความพึงพอใจในการให้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงก็มักจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ บริการร้าน Pets' Ville พบว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการ เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคสังเกตเห็น และในด้านคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคต่างที่จะต้องการได้รับการบริการที่ดีที่สุดในทุกๆ ครั้ง เมื่อธุรกิจเกิดการเอาใจใส่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจต่อธุรกิจนั้นๆ และเกิดการใช้บริการซ้ำและพูดต่อไปในทางที่ดี และสอดคล้องกับวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ยี่ห้อและชื่อเสียงของร้าน และความสะดวกในการหาซื้อ รวมถึงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการสืบค้นข้อมูล สอบถามพนักงานขายก่อนเสมอ ผู้บริโภคที่ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจส่งผลให้ในอนาคตผู้บริโภคหลายๆรายจะกลับมาใช้บริการ และจะเกิดการแนะนำเพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนต่อไป

## 2. ผลการศึกษาเปรียบเทียบการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชาชนใน

กรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงโดยรวมไม่ต่างกันไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ในการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเป็นเพราะรสนิยมการชื่นชอบแมวไม่ได้จำกัดเพศ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café พบว่า เพศแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่ใช้บริการไม่ว่าเพศใด เข้ามาใช้บริการเนื่องจากเป็นบุคคลที่รักแมวอยู่แล้ว

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงโดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อายุเป็นตัวกำหนดให้การเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เนื่องจากวัยที่แตกต่างกันส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ สุขญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และ 30-34 ปี มี

แนวโน้มการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-60 ปี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากดูแลสุขภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้าน กาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขด้วยเช่นกัน

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า สถานภาพไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพใด ผู้เลี้ยงยอมเลือกบริการที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง

2.4 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง อาจเป็นไปได้ว่า ผู้ที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ต้องการการผ่อนคลายที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ที่อปลัส ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า และ อธิชาภรณ์ ต๊ะต่องใจ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง โดยรวมไม่ต่างกัน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ นิตนา ฐานิตธนกร (2554) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน และ วชิราภรณ์ เมฆวัน (2546) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมว ในอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ลูกค้ายาที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านรับดูแลสุนัขและแมวไม่แตกต่างกัน

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง โดยรวมต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน เนื่องจาก กลุ่มผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกันคาดหวังต่อการบริการและสินค้าแตกต่างกันเกิดความรู้สึกคุ้มค่าที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อ

การเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ผู้มีรายได้ที่สูงขึ้นย่อมมีความสามารถในการจ่ายมากกว่าผู้มีรายได้ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

### **3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบาย ผลเป็นรายด้านได้ดังนี้**

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ สัตว์เลี้ยงน่ารัก สุขภาพแข็งแรงดี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่นอกจากอาหารและเครื่องดื่ม ก็คือสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตรีการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของผู้ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของทางร้านคือการได้มาพบ ถ่ายรูปเล่นกับสุนัข

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ช่องทางการชำระสินค้าหรือค่าบริการที่มีหลายวิธี ทำให้ร้านคาเฟ่ดูมีความน่าเชื่อถือและสร้างความคล่องตัวให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน โดยการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม เปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้านจะช่วยส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ สุขญา อภาภักดิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพปริมาณ และหลากหลาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า เฟสสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ที่สนใจ เลือกใช้บริการได้ไวยิ่งขึ้น สอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เรื่องของการ เปิดให้บริการ ที่ตั้งของร้านสะดวกในการเดินทาง ง่าย และมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสอดคล้องกับ ศิริ ประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานี่ บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เรื่อง สถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย สะดวก และที่จอดรถรองรับลูกค้า อย่างเพียงพอ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้า เฟสสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ ช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการแนะนำและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของ ศิริ ประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานี่ บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ การทำโปรแกรม ส่งเสริมการขายต่างๆ ลด แลก แจก และสอดคล้องกับวิจัยของ ปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริม สวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องมีการใช้สื่อต่างๆในการโฆษณา และ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสสัตว์เลี้ยง ของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ พนักงาน พุดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส อธิบายดี มีความเอาใจใส่ในการให้บริการ และสามารถให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ ต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) ได้แก่ พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสุนัข เพื่อสามารถให้ข้อมูลหรือสื่อสารเข้าใจกับผู้ใช้บริการได้ และสอดคล้องกับวิจัยของ ศิริ ประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานี่บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

หากร้านกาแฟเพื่อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และ บุคลิกภาพ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวกและ พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความต้องการของลูกค้าได้ สอดคล้องกับวิจัยของ จิตภา สดสี (2557) ศึกษาเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร การให้บริการด้วยความรวดเร็วและเป็นกันเอง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ร้าน สอดคล้องกับ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง เช่น การแจ้งลำดับในการให้บริการอย่างชัดเจน การให้บริการที่รวดเร็ว

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยรวม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ การจัดบรรยากาศภายในมีความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างเหมาะสม การสร้างบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจถ้าการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยเน้นความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ สอดคล้องกับ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) ได้แก่ เรื่องความสะอาดถูก สุขลักษณะ การแบ่งโซนให้บริการ โซนครัว และการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับสุนัข

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. จากผลการศึกษาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ดังนั้น ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงควรมีการให้บริการที่ครอบคลุมและเหมาะสมกับทุกช่วงอายุ ตอบสนองกับผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกวัย และควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสม ไม่ตั้งราคาสูงจนเกินไป ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

2. จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านช่องทางจำหน่าย (Place) ด้านกระบวนการ (Process) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงของประชาชนใน กรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.1 ด้านปัจจัยด้านกายภาพ ธุรกิจร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้ผู้บริโภคที่ มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เหมาะแก่การพักผ่อนและถ่ายรูป สร้างภาพลักษณ์ของร้านที่ดีมีความเป็น เอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน ใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลินหรือการสร้าง บรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆไว้คอยรองรับผู้บริโภคแล้วส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการทั้งสิ้น

2.2 ด้านช่องทางจำหน่าย การสร้างช่องทางติดต่อกับร้านในหลายช่องทาง ทั้ง โทรศัพท์ , Facebook , Website , Line เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เข้าถึงง่าย ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยง ทั้งในเรื่องของการเปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้ บริการได้ตลอดเวลา ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและหาจ่ายและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ก็ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านกระบวนการ คุณภาพการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าเฟส ดีวี่เลี้ยงของประชากรในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นว่า การให้บริการด้วยความรวดเร็วและเป็นกันเองให้แก่ผู้บริโภค พนักงานที่สามารถจดจำ ผู้บริโภค รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ประทับใจ รวมไปถึงเรื่องกระบวนการการแจ้งลำดับในการให้บริการอย่างชัดเจน มีการแจ้ง รายละเอียด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงการที่พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่ รวดเร็ว ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ทางร้านได้

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากทางออนไลน์ เพื่อเป็นการกระจาย แบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงควรศึกษาเพิ่มเติมทางการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการทำวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการของร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่าง ตรงตามความต้องการ

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม รวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 15
- ทรรศวรรณ จันทร์สาย (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม RMF และ LTF กับ บลจ.บัวหลวง: กรณีศึกษาลูกค้าที่ลงทุนผ่านธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร, บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเนชั่น
- นิตนา ฐานิตธนกร. (2554). การตัดสินใจเลือกใช้บริการเพ็ทช็อปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ปิยะพร เขมะโรจน์กุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วรภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้ บริการร้าน Pets' Ville. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ