

อิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และ
ทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของ
ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence Information Exposure from Reviewers Marketing Mix (7Ps) and Consumer
Attitudes Affect Decision to Use Pet Cafes Services of Pet-loving
Consumers in Bangkok Metropolitan Region

พิชาพัทธ์ ปารมีไพบูลย์

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Phichapat Parameepaiboon

E-mail: 6714060070@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิว ($\bar{X} = 4.20$) ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.35$) ทัศนคติต่อการใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$) และการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงโดยภาพรวมต่างกัน (2) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนัก

รื้อฟื้น ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการรื้อฟื้น นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย รวมถึง ทักษะคติ ต่อการใช้บริการมีผลการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

Abstract

The purpose of this study is to examine influence information exposure from reviewers, marketing mix (7Ps) and consumer attitudes affect decision to use pet cafes services of pet-loving consumers in Bangkok Metropolitan Region, factors include Demographic factors, information exposure from reviewers, marketing mix (7Ps) and consumer attitudes. The 400 sample were drawn from population of pet-loving consumers in Bangkok Metropolitan Region. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most pet-loving consumers in Bangkok Metropolitan Region of the respondents were female, aged 21-30 years, received Bachelor's Degree, private employee and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Information exposure from reviewers were at high level (\bar{X} = 3.96). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were opinions on reviews (\bar{X} = 4.20). Marketing mix (7Ps) were at high level (\bar{X} = 4.19). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was people, physical evidence and presentation (\bar{X} = 4.35). Consumer attitudes was at high level (\bar{X} = 3.73). Decision to use pet cafes services of pet-loving consumers in Bangkok Metropolitan Region was rated at a high level (\bar{X} = 4.12).

The results of hypothesis test show that (1) the pet-loving consumers in Bangkok Metropolitan Region with different aged had different overall decision to use pet cafes services. (2) Information exposure from reviewers; receiving information on online media and opinions on reviews, In addition, marketing mix (7Ps); product, place, people, price, promotion, including, consumer attitudes had effect the decision to use pet cafes services of pet-loving consumers in Bangkok Metropolitan Region at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Decision to Use Pet Cafes Services

บทนำ

ในประเทศไทยเทรนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมีการเปลี่ยนแปลงจากสัตว์เลี้ยงปกติทั่วไปกลับกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหรือเพื่อนคู่ใจที่เข้ามาช่วยเติมเต็มชีวิตและความสุขให้แก่ผู้คน จนกลายเป็นกระแสการเป็นทาสหมาทาสแมวที่แพร่หลายมากขึ้น จากการสำรวจของ The Insight และ CRC VoiceShare พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 65 เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นลูกหรือสมาชิกในครอบครัว อีกร้อยละ 33 เลี้ยงเป็นเพื่อนคลายเหงา และร้อยละ 2 เลี้ยงเพื่อเฝ้าบ้านและบำบัดจิตใจ ในปี พ.ศ. 2567 สัตว์เลี้ยงยอดนิยม ได้แก่ สุนัข คิดเป็นร้อยละ 63 แมว คิดเป็นร้อยละ 49 และสัตว์เลี้ยงประเภท Exotic คิดเป็นร้อยละ 12 (สัตว์เลี้ยงยอดนิยม 3 อันดับแรกได้แก่ ปลา กระต่าย และนก) เป็นต้น (Umay+

,2024) จากเทรนด์การดูแลสัตว์เลี้ยงของคนในยุคปัจจุบันมีรูปแบบการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบางกลุ่มเจ้าของอาจมีวิวัฒนาการสู่การเลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวแบบตามใจ หรือเรียกว่า “ทาสหมา-ทาสแมว” (Petriarchy) ที่เจ้าของเลือกที่จะซื้อของให้สัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองความพอใจส่วนตัว ส่งผลให้การจับจ่ายในส่วนของอุปกรณ์และค่าดูแลมีทิศทางเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง รวมถึงในสังคมยุคดิจิทัล สัตว์เลี้ยงบางกลุ่มอาจพัฒนาบทบาทจากลักษณะนิสัยส่วนตัวที่สามารถยกระดับจาก “สมาชิกในครอบครัวปกติ” เป็น “สมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้” ผ่านลักษณะเฉพาะตัวของสัตว์เลี้ยงที่สามารถดึงดูดความสนใจจากคนในสังคมวงกว้าง หรือ Pet Celebrity และถูกพัฒนาเป็นสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย (Petfluencer) ช่วยยกระดับสถานะของสัตว์เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าเลี้ยงดูมีแนวโน้มปรับเพิ่มในอัตราเร่ง โดยคาดว่าปัจจุบัน ค่าเลี้ยงดูเฉลี่ยของการเลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัวอยู่ที่ราว 50,500 บาทต่อตัวต่อปี หรือเพิ่มขึ้นกว่า ร้อยละ 22.9 จากปีก่อนที่อยู่ราว 41,100 บาทต่อตัวต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเลี้ยงดูแบบปล่อยอิสระแบบดั้งเดิมที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 7,910 บาทต่อตัวต่อปีถึง 6 เท่าตัว ดังนั้นการยกระดับบทบาทสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวได้สร้างเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัย และเป็นแรงส่งสำคัญในการผลักดันให้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตในปี พ.ศ. 2568 อยู่ที่ 9.2 หมื่นล้านบาท เติบโตจากปีก่อน ร้อยละ 13.2 บนการเติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 6 ปี (พ.ศ. 2562-2568) ที่เฉลี่ยสูงถึงปีละร้อยละ 18.9 โดยรูปแบบการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยแบ่งออกเป็น กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยง และบริการรักษาสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2568 ขยายตัวโดยมีมูลค่าประมาณ 6.24 หมื่นล้านบาท เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 16.5 บนค่าเฉลี่ยการเติบโตของมูลค่าตลาดย้อนหลัง 6 ปี (CAGR) ที่ร้อยละ 20.5 สอดคล้องกับบริการรักษาสัตว์ที่มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 6 ปีที่ร้อยละ 17.9 ด้วยมูลค่า 6.99 พันล้านบาท ในปี พ.ศ. 2568 (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีทีพี, 2568)

การบริการใหม่ๆที่เกิดขึ้นสำหรับสัตว์เลี้ยงแสนรักที่สามารถต่อยอดทางธุรกิจ สืบเนื่องจากธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสามารถตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์และกลุ่มคนรักสัตว์ได้เป็นอย่างดี ที่สามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปนั่งเล่นและรับประทานอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย รวมทั้งผู้เลี้ยงก็สามารถรับประทานอาหารไปพร้อมกับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้สำหรับกลุ่มคนรักสัตว์แต่อาจจะไม่สามารถเลี้ยงสัตว์เองได้ก็สามารถมานั่งเล่น หรือใช้เวลาไปกับสัตว์เลี้ยงที่ทางคาเฟ่จัดหามาให้ได้อย่างน่าประทับใจ อาทิเช่น KitTea ร้านคาเฟ่แมวในรัฐซานฟรานซิสโก สหรัฐฯ หรือ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ได้แก่ BLABLA-boo Premium Dog Café, Dog In Town – Dog Cafe คาเฟ่หมาเอ็กมัย Saturday cat café เป็นต้น (Marketer Team, 2021)

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจในการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจ ในการดำเนินกิจการแก่ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงให้สามารถดำเนินกิจการเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ทักษะคติต่อการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

2. การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริว ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติต่อการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริว ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทัศนคติต่อการใช้บริการ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริวมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติต่อการใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกริว ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ทำให้ทราบถึงความคิดและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสัตว์เลี้ยงในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงทัศนคติการดูแลสัตว์เลี้ยงของกลุ่มผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคที่มีความต้องการเข้ารับบริการและผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สามารถนำผลการวิจัยเล่มนี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ประโยชน์เกี่ยวกับคาเฟ่สัตว์เลี้ยงและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการเสริมสร้างและปรับปรุงคุณภาพระบบการให้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่องค์กร

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องกับสถานการณ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยพิจารณาได้ 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องนำมาพิจารณาตามลำดับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว

กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมาย และการเลือกจดจำ (Klapper,1960) โดยเฉพาะการรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันใช้ เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรโดยถูกใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าและเชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคม (Tuten & Solomon (2016) การให้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบของการรีวิว (Review) หมายถึงเป็นการให้ข้อมูล และประเมินสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นถ่ายทอดประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าหรือบริการโดยบรรยายตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ ภายหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการของผู้รีวิวเป็นหลัก โดยการรีวิวนั้นมีข้อดี คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ผู้ที่รีวิวควรจะต้องมีความรู้ความสนใจในเรื่องสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อการถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง น่าสนใจ และเกิดความน่าเชื่อถือ ช่องทางที่สามารถรับข้อมูลการรีวิวได้ช่องทางหลักคือ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น บล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Website) ยูทูบ (YouTube) ออนไลน์ฟอรัม เช่น เว็บไซต์พันทิพ เป็นต้น (Mudambi & Schuff, 2010) โดยความคิดเห็นอาจมาจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 4 กลุ่มได้แก่ Mega Influencer, Macro influencer, Micro influencer, Nano Influencer (Keshav,2020) ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความเห็นที่เป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกสิ่งหนึ่งสิ่งใด เป็นความรู้สึกเชื่อถือที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนหรือความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออกโดยมีข้ออ้าง หรือการแสดงผลสนับสนุน หรือปกป้องความคิดเห็นนั้น ความคิดเห็นบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริงขึ้นอยู่กับคุณสมบัติเฉพาะตัวของแต่ละคน เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมและมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นอาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่น ๆ ก็ได้ (Hurlock,1995)

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

กลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน 7Ps เฉพาะกับธุรกิจบริการประกอบดังนี้ (1) สินค้าและบริการ การบริการพิจารณาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคา ต้นทุนต้องคิดว่าบริการของเราสามารถได้ค่าตอบแทนหรือกำไรมากกว่าต้นทุนที่เสียไปหรือไม่ (3) สถานที่ ต้องรู้ว่ากลุ่มลูกค้าอยู่ที่ไหน มีความต้องการอะไร (4) การส่งเสริมการตลาด การลดราคา การแถมของแถม การทำโฆษณา (5) บุคลากร เปรียบเหมือนหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเดินหน้าต่อไป (6) องค์กรประกอบทางกายภาพ ส่วนที่ลูกค้าจะสัมผัสได้จากสินค้าและบริการ เช่น การบริการที่รวดเร็ว และ (7) กระบวนการ รูปแบบการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความสะดวกสบายของลูกค้า แต่หากเป็นธุรกิจในการให้บริการ (McCarthy, 1960)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากบุคคล ซึ่งเกิดจากการประเมินการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายใน เช่น ประสบการณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น คำบอกเล่า โฆษณา ซึ่งมีทั้งด้านดีและด้านลบ ส่งผลต่อการแสดงออกมาทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามทัศนคติ (Kotler & Armstrong, 2012) สามารถแยกองค์ประกอบของทัศนคติได้ 3 ประการ ดังนี้ (1) ด้านความรู้ ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3)ด้านพฤติกรรม (Zimbardo & Ebbesen, 1970)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัย

ตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่ขึ้นขอปัสสาวะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ซึ่งประกอบด้วย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการรีวิว มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 36 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการใช้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ขึ้นขอปัสสาวะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูล ข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่สอดคล้องต่อการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นไปนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการทำการ ตรวจสอบคุณภาพของความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ วัด (Item Objective Congruence--IOC) ในการพิจารณาความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามมีการนำเกณฑ์การแปลความหมายของ Rovinelli and Hambleton (1977) โดยค่าดัชนีความ สอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.97 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ 0.50
2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 35 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนัก รีวิว โดยภาพรวม เท่ากับ 0.878 ด้านการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบนออนไลน์เท่ากับ 0.826 และความความคิดเห็นต่อการรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจเท่ากับ 0.904 ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม เท่ากับ 0.955 ด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.853 ด้านราคาเท่ากับ 0.816 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.779 ด้านการส่งเสริม การขายเท่ากับ 0.741 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.841 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.800 และด้านกระบวนการ ให้บริการเท่ากับ 0.890 และทัศนคติต่อการใช้บริการเท่ากับ 0.849 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 0.940
3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของ อาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการ จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากเก็บ รวบรวมข้อมูลครบ 400 ชุด จะดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ การนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยผ่าน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทักษะคิดต่อการใช้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงของผู้บริโภค

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และทักษะคิดต่อการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัต์ว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวและด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และมากโดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทักษะคิดต่อการใช้บริการโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านความรู้สึกภายหลังการใช้บริการ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัต์ว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ เพศ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักกรีวิว ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการรีวิว สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิวบนสื่อออนไลน์ และความคิดเห็นต่อการรีวิว มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะใช้เป็นสถานที่นัดหมายกับเพื่อนเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์เสมอ เนื่องจากเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหรือเพื่อนคู่ใจ ช่วยเติมเต็มชีวิตและความสุขให้แก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง มีพฤติกรรมเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเหมือนลูกและให้ความสำคัญกับการดูแลและส่วนใหญ่มักจะเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ได้รับจากการเปิดรับข่าวสารจากนักกรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นสถานที่นัดหมายกันนอกเหนือจากการนำสัตว์เลี้ยงมาใช้บริการโดยผ่านการประเมินทางเลือกจากกระแสความนิยมของตลาดที่ดีเกี่ยวกับ บรรยากาศดี สะอาด ปลอดภัย มีการบริการที่ดีมีมาตรฐาน และมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจทำให้ระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาณัฐ อยู่ทอง (2567) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่มีเพศต่างกันและระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ จันทร์วงกลม (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ความคิดเห็นจากนักกรีวิวและคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าเพศ ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ไม่ต่างกัน

2.2 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ทำให้การตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคโดยมีอายุต่างกันสามารถบอกได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ศันสนีนญา ศอศันสนีย (2562) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า อายุที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

2.3 ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่มีอาชีพต่างกัน และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าอาชีพและรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกัญญาณัฐ อยู่ทอง (2567) ที่ศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่าอาชีพและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงโดยรวม ไม่ต่างกัน

3. ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์ในระดับมาก มีความเห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านบวกและด้านลบเกี่ยวกับกาแฟสัตว์เลี้ยงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภท อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิ้ล (Google) อินฟลูเอนเซอร์ (Influence) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) ในระดับมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะพื้นที่ การตกแต่ง หรือบรรยากาศโดยรวมภายในร้านได้ ซึ่งผู้บริโภคที่เปิดรับสื่อเหล่านี้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ จิวะคุณานันท์ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย โดยพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวประเภท Mega-influencers, Macro-influencers และ Micro-influencers ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว ด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ ความคิดเห็นต่อการรีวิวบนสื่อออนไลน์ในระดับมาก มีความเห็นว่า การดูรีวิวจากนักรีวิวช่วยในการเปรียบเทียบและประกอบการตัดสินใจมีส่วนสนับสนุนให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นโดยข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลด้านบวกต่อสินค้า สถานที่ และบริการกาแฟสัตว์เลี้ยงมีอิทธิพลต่อการวางแผน และการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวด้านความคิดเห็นต่อการรีวิวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญอุดม พงศ์พันธ์ (2565) ที่ศึกษาอิทธิพลของReviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความคิดเห็นจาก Reviewer ซึ่งเป็น Macro influencers และ Micro influencers มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีการให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงที่หลากหลายเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และอุปกรณ์ของสัตว์เลี้ยงปลอดภัยและสะอาด เมนูอาหารและเครื่องดื่มของผู้บริโภคเจ้าของสัตว์เลี้ยงรสชาติดีมีคุณภาพที่ดี ภาชนะและบรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม และการให้บริการในร้านคาเฟ่ทำให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขแข็งแรงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ชิวชานวนา (2561) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า อาหาร ขนม เครื่องดื่มของสัตว์เลี้ยงและของผู้บริโภคมีความเหมาะสมกับคุณภาพ อัตราค่าบริการคาเฟ่เหมาะสมกับบรรยากาศภายในร้าน และมีการติดป้ายบอกอัตราค่าบริการคาเฟ่ สัตว์เลี้ยง อาหาร ขนม เครื่องดื่มอย่างชัดเจน สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และยังมีมองว่าราคาที่จ่ายคุ้มค่าเพราะถือว่าเป็นค่าดูแลสัตว์เลี้ยงของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีความสุขที่แข็งแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิบูล จงสา (2563) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรีโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้รถ Hybrid ของผู้บริโภคในเขต จังหวัดชลบุรี

4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า มีการบอกตำแหน่งร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในโปรแกรมแผนที่อย่างชัดเจน เช่น google map มีระยะเวลาเปิด-ปิดที่มีความเหมาะสม มีป้ายหน้าร้านที่เห็นเด่นชัด สถานที่ที่ตั้งสะดวกต่อการไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และยังสามารถติดต่อกับร้านได้หลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์, Facebook, Line อีกทั้งสถานที่ตั้งร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า ยังรวมไปถึงที่จอดรถเพียงพอถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากเพราะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ คอศันสนีย์ (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว(LTF) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมาก มีความเห็นว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีการประชาสัมพันธ์ให้รู้จักผ่านสื่อ เช่น Facebook, Instagram จัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น การสะสม

แต่มี การลดราคา และมีการให้ของแถม เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากหันมาใช้บริการ และถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากที่ช่วยกระตุ้นยอดขายให้กับร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ชิวชานา (2561) ได้ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's)ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค

4.5 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยง ให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า พนักงานของร้านค้าเฟสตู้เลี้ยงมีความสุภาพ อ่อนน้อม อธิษาคยดี พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยและให้คำแนะนำได้ดี และพนักงานมีการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน โดยมองว่าการบริการของพนักงานเป็นภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอยากมาใช้บริการอีกครั้งดังนั้น บุคลากรจึงมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าเฟสตู้เลี้ยง เป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาณัฐ อยู่ทอง (2567) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานี บริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ร้านคาเฟ่ตู้เลี้ยงมีการตกแต่งในร้านที่สวยงามบรรยากาศน่านั่ง สะอาด และมีความปลอดภัย อาจเนื่องมาจากแนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจคาเฟ่ตู้เลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นเพราะเป็นมากกว่าสถานที่ให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงเท่านั้นแต่ยังเป็นสถานที่เช็คอิน พบปะทำกิจกรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่างๆกับวิถีชีวิตที่มีสัตว์เลี้ยงกลายเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวหรือเพื่อนคู่ใจ ช่วยเติมเต็มชีวิตและความสุขให้กับครอบครัว จึงออกแบบและตกแต่งสถานที่ให้เกิดบรรยากาศที่สวยงามและอบอุ่นสะดวกสบายได้มาตรฐานดีอยู่แล้ว ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้รับอิทธิพลจากระแสนิยมจากสื่อออนไลน์เพื่อตัดสินใจใช้บริการมากกว่าการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ทำให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ ชิวชานา (2561) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่ร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ความสำคัญต่อ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุดข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ คาเฟ่ตู้เลี้ยงมีขั้นตอนการเข้าใช้บริการสะดวกไม่ซับซ้อนมีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ในกรณีเกิดปัญหากับผู้ใช้บริการเนื่องมาจาก ธุรกิจคาเฟ่ตู้เลี้ยงเน้นความเป็นมาตรฐานในการให้บริการเพื่อรองรับผู้บริโภค สัตว์เลี้ยงและครอบครัวขนาดใหญ่ที่มีสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวเข้าใช้บริการเป็นประจำ ที่ดีอยู่แล้ว ทำให้ด้านกระบวนการให้บริการนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ตู้เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

ปริณทล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทศพร ลีลอย (2563) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่ กลางทุ่งนา โดยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ กลางทุ่งนาของผู้บริโภค

5. ผลทัศนคติต่อการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงใน เขตกรุงเทพมหานครและปริณทล สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1ทัศนคติต่อการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นที่นิยมในสังคม คิดว่าทางร้านมีการทำการตลาดที่ดีเพื่อ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่จำเป็น เชื่อว่าหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง เช่น กรมอนามัยหรือกระทรวงสาธารณสุข ได้เข้ามาตรวจสอบคุณภาพของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอยู่เสมอ คิด ว่าการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเจ้าของสัตว์เลี้ยงทุกคนปฏิบัติเป็นเรื่องปกติ รู้สึกว่าการเข้ามาใช้ บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่คุ้มค่า และรู้สึกว่าการเข้ามาใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ดวงสมร หรั่งช้าง (2564) ทำการศึกษาทัศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคมและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผล กระทบต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริณทล โดยพบว่า ทัศนคติ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อต้นไม้ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริณทลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อปรับปรุงและวาง แผนการจัดทำร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงดังต่อไปนี้

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิว

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นจากนักรีวิวด้านการเปิดรับข่าวสารจากนักรีวิวบนสื่อออนไลน์และด้าน ความคิดเห็นต่อการรีวิวมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ดังนั้น ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรมี การทำเพจของทางร้านเพื่อเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนและเปิดรับการรีวิวจากผู้ที่มผลงานติดตามต่างๆเพื่อให้ร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงกลายเป็นที่รู้จักและเมื่อใดที่อยากไปก็จะมีการพูดถึงกัน

กลยุทธ์การตลาด 7Ps

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากร จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลยุทธ์การตลาด 7Ps ทั้ง 5 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล ดังนั้น ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีร่างกายที่เหมาะสมและเหมาะสมต่อการจ่ายเงินของผู้บริโภค ควรเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อ รองรับความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรเน้นจัดกิจกรรมเพื่อให้สัตว์เลี้ยงของกลุ่มผู้บริโภคมาร่วมกัน ควรมีการกำหนดมาตรฐานการบริการและการอบรมพนักงานอย่างบ่อยครั้ง

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล ดังนั้น ควรให้ความสำคัญไปที่การรักษามาตรฐานของการ ให้บริการ และดูแลให้หน้าเข้าใช้งานอยู่เสมอ

ทัศนคติ

ทัศนคติ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ดังนั้น ควรเปิดรับความคิดเห็นและรับ การปรับปรุงเพื่อลดต่อความคิดและการรีวิวด้านลบเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างตลอด ดังนั้น หากผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ควรมีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามใหม่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับแต่ละช่วงระยะในต่อนั้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจการเข้าคาเฟ่ทุกรูปแบบเพื่อให้ได้เห็นภาพที่มุมมองกว้างมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลทิพย์ จันทร์วงกลม. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นจากนักรีวิว และคุณภาพ การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กมลทิพย์ ชิวชานา. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านอาหารครัววาสนาซีฟู้ดของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- กัญญาณัฐ อยู่ทอง. (2567). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงใจ จิระคุณานันท์. (2561). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวใน จังหวัดที่เป็นจุดหมายปลายทางในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ดวงสมร หรั่งช่าง. (2564). ทศนคติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคม และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อต้นไม้ของประชาชนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- บุญอุดม พงษ์พันธ์. (2565). อิทธิพลของ Reviewer ในสื่อออนไลน์ และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิบูลย์ จงสา. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคอร์สเรียนภาษาอังกฤษออนไลน์. วิทยานิพนธ์วิทยา ศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คันสนีนญา ศอคันสนีนย. (2562). ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF) ของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2568). ttb analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงไทยปี 2568 ขยายตัว 13.2% และ 9.2 หมื่นล้านบาท. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-july-2025>
- Marketer Team. (2021). ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทำไมโตสวนกระแสเศรษฐกิจที่พังเพราะโควิด (วิเคราะห์). ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก <https://marketeeronline.co/archives/243237>

- Umay+. (2024). *เจาะเทรนด์คนยุคใหม่นิยมเลี้ยง “สัตว์เลี้ยง” เหมือนลูก*. ค้นเมื่อ 29 มกราคม 2569, จาก <https://www.umayplus.com/content/blog/pet-ownership-trends/blogdetail?blogid=2024-110000001>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Hurlock, E. (1995). *Adolescent development*. New York: McGraw-Hill.
- Keshav, R. (2020). *Social media influencer marketing the next big phenomenon in the marketing world*: Rudhrah Gourav.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle pf marketing*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice
- Kotler. P., & Keller. K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.) New Jersey: Pearson Education Limited.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. IL: Richard D. Irwin.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS quarterly*, 185-200.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use content specialists in the assessment of criterion-reference test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2016). *Social media marketing*. New Delhi: SAGE.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.
- Zimbardo, P. G. & Ebbesen, E. B. (1970). Experimental modification of the relationship between effort, attitude, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(2), 207–213.