

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงใน  
ชานเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING SELECTION TO USE VARIOUS PET CAFES IN  
BANGKOK AND PERIMETER METROPOLITAN

นางสาวณัฐกานต์ พวงงามชื่น  
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattakarn Paungngamchuen

6314193128@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,  
Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด<sup>1</sup> ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา<sup>1</sup> คือ ค่าความถี่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน<sup>1</sup> ด้วยวิธี T-test, F-test, สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวนมากเพศ หญิง สถานภาพโสด อายุช่วง 26 - 35 ปี ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนเพศ สถานภาพและอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในชานเมืองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประกอบใช้เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมไปถึงพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำไปสร้างแผนการตลาดและหากกลยุทธ์ อย่างละเอียดเพื่อทำข้อมูลทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**คำสำคัญ :** บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ,คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

### **Abstract**

This study interest to find the factors 1.) To study about demographics factor affecting selection to use various pet cafes in Bangkok Metropolitan 2.) To study about marketing mix factors (7p's) affecting selection to use various pet cafes in Bangkok Metropolitan . The instruments used for data collection were questionnaire frequency , percentage , mean ,S.D. ,T-test,F-test and Multiple regression analysis result by online questionnaire . Total numbers are 402 subjects.

The study results found that the mast of them are female, status single, Age 26-35 years, education level Bachelor's Degrees, monthly income 15,000–25,000 baht and were mostly students. Demographic factors such as age, education, income not affecting Selection to use various pet cafes in Bangkok Metropolitan. sex, status and occupation affecting Selection to use various pet cafes in Bangkok Metropolitan. For marketing mix factor affecting Selection to use various pet cafes in Bangkok Metropolitan and the product, Price, Place, Promotion, People, Process and physical Evidence that affection selection to use various pet cafes in Bangkok Metropolitan are not different , statistically significant at the 0.05 level.

The results of this research study can be used as a guideline for entrepreneurs and those interested in the business of pet cafes in Bangkok and its vicinity, as well as other areas before, to create a marketing plan and find a strategy. In detail to make effective marketing information

**Keywords:** Marketing Mixed, Purchase Decision, VARIOUS PET CAFES

## บทนำ

ในสังคมปัจจุบันมีการทำธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นอย่างมากและรวดเร็วเป็นธุรกิจที่ก่อตั้งเพื่อการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ในทุกๆ กลุ่มผู้บริโภค และทุกช่วงวัย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งในทางธุรกิจมองเห็นถึงช่องทางการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในไตรมาส 1/2565 มีธุรกิจที่จัดตั้งใหม่มีผู้ประกอบการยื่นขอจดทะเบียนทะเบียนจัดตั้งธุรกิจใหม่ทั่วประเทศในเดือนมีนาคม 2565 จำนวน 7,164 ราย โดยมีมูลค่าทุนจดทะเบียนจำนวน 25,939.56 ล้านบาทและประเภทธุรกิจจัดตั้งใหม่สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้างอาคารทั่วไป จำนวน 682 ราย คิดเป็น 9% รองลงมา คือ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 397 ราย คิดเป็น 5% และอันดับ 3 คือ ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารจำนวน 247 ราย คิดเป็น 3% ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2565) ในปัจจุบัน หลังจากการเกิดสภาวะเหตุการณ์โควิด 19 ประเทศไทยประสบปัญหาเศรษฐกิจ ธุรกิจจึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องรู้จักการปรับตัวและร่วมไปถึงการรับมือต่อสถานการณ์เหตุการณ์ในอนาคต

หลังจากการที่ประเทศเรามีโอกาสเปิดการร่วมลงทุนต่างประเทศหรือทุนข้ามชาติได้เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้นหลังจากมีปัญหาเศรษฐกิจพื้นฟูร่วมด้วย ร่วมไปถึงประเภทของธุรกิจธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร แบ่งได้เป็นดังนี้ 1. ร้านอาหารแบบสบายๆ (Casual Dining) 2. ร้านอาหาร Fine Dining 3. ร้านอาหารแบบครอบครัว (Family-style Restaurant) 4. ร้านอาหาร Fast-casual 5. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด 6. รถขายอาหาร (Food Truck) Food Truck 7. ร้านอาหารแบบป๊อปอัพ 8. บาร์และผับ 9. คาเฟ่ 10. บุฟเฟ่ต์ 11. Chef's Table ร้านอาหารเชฟส์เทเบิล (อรรถสิทธิ์ พัฒนเสถียรกุล, 2564) จะเห็นได้ว่าได้ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีหลากหลายประเภทแต่ในวิจัยเรื่องนี้เราสนใจประเภทของคาเฟ่

ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันคาเฟ่เป็นธุรกิจที่สามารถก่อตั้งขึ้นได้ง่าย แต่ก็ยังมีความหลากหลายในทางลักษณะต่างๆ ธุรกิจที่มีการเติบโตและหายไปของทั้ง “ร้านอาหาร” และ “คาเฟ่ทั่วไป” เป็นเรื่องปกติในวงการของธุรกิจที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งสภาวะแวดล้อมรวมไปถึงปัจจัยภายนอกและภายในที่ไม่สามารถควบคุมได้ช่วงของปี 2563 จากศูนย์วิจัยกสิกรรมที่คาดคะเน ถึงแม้จะมีการเติบโตแต่ก็มีสภาวะที่ต้องเจอบทพิสูจน์ทางธุรกิจรอบด้าน ทั้งต้นทุนที่คาดการณ์ว่ามีแนวโน้มที่สูงขึ้น รวมไปถึงการกระทบพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สิ่งสำคัญที่ต้องทำการควบคุมและร่วมไปถึงการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานและรักษาระดับให้คงมาตรฐานหรือมีประสิทธิภาพที่มากยิ่งขึ้น (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2563)

ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างความแตกต่างออกไปจากลักษณะของคาเฟ่ทั่วไป มีอีกหนึ่งกระแสเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในยุคของโควิด 19 เกิดปรากฏการณ์การเลี้ยงสัตว์ที่สูงมากยิ่งขึ้น จึงเป็นจุดที่เชื่อมไปถึงคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่เป็นอีกหนึ่งเทรนด์ธุรกิจกำลังมากแรงเช่นกัน

สามารถตอบโจทย์ของคนซึ่งชอบสัตว์ต่าง ทั้งที่เลี้ยงได้หรือไม่สามารถเลี้ยงได้ตั้งดูกลุ่มคนเหล่านี้เข้ามาเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ (okmd,2564) รวมไปถึงคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงประเภททั่วไปไปจนถึงคาเฟ่สัตว์เลี้ยงชนิดพิเศษที่ใช้จำกัดความเฉพาะสัตว์แปลกๆ หลากหลายชนิด หลากหลายสายพันธุ์ (Thai mooc,2563)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการอยากจะทำการศึกษาพฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชนิดในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรในการศึกษาการตัดสินใจเลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชนิด เพื่อค้นหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่จะนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาปรับปรุงการบริการของผู้ประกอบการในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชนิดและผู้สนใจอยากจะทำการศึกษาต่อยอดเรื่องเกี่ยวกับคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชนิดในพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล หรือจังหวัดอื่นๆ ทั่วประเทศในอนาคตโดยผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบและบทสรุปตามลำดับ

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## การทบทวนวรรณกรรม

### 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวไว้ถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ (Gender) ในความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อบุคคลมีการกระทำในพฤติกรรมที่สื่อสารแตกต่างกัน ในทางเพศหญิงมีส่วนที่มีความอยากจะส่งสื่อและการรับรู้สื่อสารมากกว่าเพศชาย1 แต่ตรงข้ามกันเพศชายอยากที่จะสร้างความรู้จักที่เกิดจากการรับการส่งข่าวสารนั้นถือว่าเพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญต่อการวิเคราะห์การตลาด

อายุ (Age) สินค้าและบริการต้องการที่จะเข้าถึงใจลูกค้าตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าต้องการจากอายุที่แตกต่างกัน จึงนำเอาอายุไปใช้ประโยชน์ในการเป็นตัวแปรด้านความแตกต่างของทางด้านลักษณะประชากร โดเน้นจะจงไปที่เรื่องของความคิดและพฤติกรรมระหว่างคนที่มีอายุน้อยและคนที่มีอายุมาก เพื่อหาถึงพฤติกรรมของช่วงอายุนั้น

การศึกษา (Education) เป็นรากฐานที่ทำให้คนมีการนึกคิด ความคิด มีค่านิยม ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของการกระทำที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาค่อนข้างดีหรือสูงมักจะไปเปรียบเทียบในการรับรู้ข่าวได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นผู้ที่กว้างขวางและมีการสื่อสารเข้าใจได้ง่าย เป็นคนที่มีเหตุผลไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่ได้สัมผัสด้วยตัวเอง กลับกันถ้าเป็นคนที่มีการศึกษาน้อย ใช้สื่อประเภทเชิงวิทยุ โทรทัศน์ ละครและสื่อภาพยนตร์ แต่ขณะเดียวกันถ้ามีเวลาที่ไม่มากพอ ก็จะค้นหาข่าวจากสิ่งพิมพ์

รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำ มักมีตลาดที่ค่อนข้างมาก เป็นตลาดระดับใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยยึดถือส่วนของรายรับอย่างเดียวก็คือ รายได้หรือรายรับอาจจะถือได้ว่าเป็นตัววัดระดับสภาพคล่องทางการเงิน มีความสามารถที่จะชำระหรือความสามารถต่อการใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ต่างๆรวมถึงการบริการมองกลับกันการเลือกซื้อสินค้าอาจจะเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่บ่งบอกได้ว่าไปทิศทางทางใดโดยมีเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่าความนิยม

การประกอบอาชีพ รวมไปถึงความรู้การศึกษา และอื่นๆ แม้ว่ารายได้อาจจะถึงเป็นตัวแปร ที่ใช้เป็นประจำ นักการตลาดในสวนมากจะจับคู่เกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือ อื่นๆ เพื่อให้กำหนดเจาะจงกลุ่มตลาดได้ตรงจุดเช่น กลุ่มของรายได้ที่จะเป็นไปได้ว่าสอดคล้องกันกับเรื่องของอายุและรวมกันกับทางอาชีพ

### 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อให้บริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบโจทย์ถึงความพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายหลัก ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่

สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler 1997,อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547,น.63) โดยในส่วนของ การตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไป มีปัจจัยเข้ามาเพิ่ม 3ปัจจัย ที่เป็นปัจจัยในการส่งมอบการบริการ นั่นคือ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) รวมแล้วสามารถเรียกว่าเป็นส่วนประสมทาง การตลาดแบบ 7Ps ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ผู้ขายหรือองค์กรมอบให้แก่ลูกค้าเป็นการ ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และ คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยสามารถแบ่งผลิตภัณฑ์เป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับ ต้องได้(Tangible Products)และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น การบริการ ความคิด (Idea) ซึ่งทางผู้ขาย จะต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพอใจและรักษา คุณค่าของสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าโดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า,การ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์,การพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product Development) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. **ด้านราคา (Price)** สิ่งที่ลูกค้าใช้ในการแลกเปลี่ยนซื้อขาย สินค้า และบริการ ต่างๆ ในรูปแบบของ ตัวเงิน ซึ่งธุรกิจควรมีเป้าหมายในการตั้งราคา เช่น เพื่อต้องการกำไร หรือ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทาง การตลาด (Market Share) การกำหนดราคาเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะโดย ปกติแล้วลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้าและบริการ นั้น หากสามารถทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าและบริการนั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าก็จะ ตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนด ราคาจึงควรตั้งให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้นสิ่งที่ผู้กำหนดกลยุทธ์ การตลาดด้านราคาต้องคำนึงมี ได้แก่ 1) ความคุ้มค่าที่ลูกค้าสัมผัส ได้ 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขันกัน 4) ส่วนประกอบอื่นๆ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** คือ ช่องทางหรือกิจกรรมที่นำเสนอและ เคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยัง ลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้า และบริการดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงด้านทำเลที่ตั้ง(Location)และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) สามารถแบ่งกิจกรรม ออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ขายสินค้าให้กับ ผู้บริโภคทางตรง หรือ ทางอ้อม แบบผ่านสถาบันคนกลาง อีก ส่วนคือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) โดยสิ่งที่ต้องคำนึงคือเลือกวิธีขนส่งให้ เหมาะสมกับสินค้าและเป็นวิธีที่ค่าใช้จ่ายต่ำแต่ต้องส่งทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้อย่างตรงเวลา

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารและชักจูงให้เกิดทัศนคติ ความต้องการและดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือให้บริการนั้นๆ การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมืออยู่ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายสินค้าแบบที่พนักงานเข้าไปเสนอขายและพบปะลูกค้าโดยตรง วิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายมากแต่เป็นวิธีที่ประสบผลสำเร็จมากที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต ในการส่งสารและเข้าถึงผู้บริโภค เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจาย ตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการกระตุ้นความต้องการของ ผู้บริโภคในตัวสินค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบ การแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง การแจกคูปอง การ แจกของรางวัล เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยไม่มีการจ่ายเงินวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ระหว่างธุรกิจและประชาชนทั่วไป

5. **ด้านบุคลากร (People)** บุคลากรควรผ่านขั้นตอนในการคัดเลือก รวมทั้งผ่านการฝึกอบรม การจูงใจ เจ้าหน้าที่ต้องมีความเป็นมืออาชีพ แก้ไขปัญหาได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้าน การให้ข้อมูลของสินค้า ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะสามารถสร้างความประทับใจเป็นอันที่ซื้อซ้ำให้กับลูกค้าได้โดย เป็นส่วนที่แตกต่างจากคู่แข่งและ ได้เปรียบทางธุรกิจ

6. **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ<sup>1</sup> (Physical Evidence and Presentation)** โดยได้นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ลูกค้าในเชิงรูปธรรมการสร้างผลเชิงบวกในภาพรวม ได้แก่ ด้านการแต่งกายที่สภาพเรียบร้อยสะอาด การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และการ ให้บริการที่กระซิบฉับไว ซึ่งจำเป็นในธุรกิจบริการ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** สิ่งที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนนี้จะเป็นระเบียบวิธีดำเนินการทางการบริการสามารถระบุและแสดงอย่างชัดเจนแสดงถึงผู้ที่ให้บริการเพื่อตอบสนองให้การให้บริการอย่างถูกต้อง ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้ให้บริการประทับใจจนเกิดการบอกต่อ

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตามแนวคิดและทฤษฎีในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 แบบ ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในบริบทของตลาดสินค้าธุรกิจคาเฟ่สัตว์

เลี้ยงที่มีการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น ในมุมมองของผู้ประกอบการจึงต้องวางหลักเกณฑ์ประกอบการทำกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบด้วย 5 แบบดังนี้

1. การต้องการถึงความรู้ที่เกิดขึ้นจริง เป็นความต้องการที่แท้จริงจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ได้รับ เช่น ความต้องการทางด้านปัจจัย 4 ของมนุษย์ ซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับทางกายภาพ ซึ่งได้แก่ อาหาร อสังหาริมทรัพย์ ทรัพยากรที่ใช้ในการลงทุน รวมถึงอุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งเหมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในศตวรรษ 21

2. ความต้องการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันผู้บริโภคตื่นตัวในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าถึงการศึกษา ในระดับสูงจึงทำให้เกิดพฤติกรรมการศึกษาหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน ดังนั้น ในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ทั้ง อุปโภคและบริโภค ซึ่งมีรายละเอียดครอบคลุมตั้งแต่แหล่งกำเนิดของสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด มีมาตรฐานการผลิตซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้า

3. เกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ตลาดสินค้าทั่วโลกในปัจจุบัน มีรูปแบบการผลิตสินค้าที่เหมือนกัน และคุณภาพไม่ต่างกัน จะแตกต่างกันที่ ยี่ห้อ (Brand) ของสินค้านั้นๆ จึงเป็นความท้าทายของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่จะสร้างแรงจูงใจ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับหลักเกณฑ์พื้นฐานในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอันได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า ความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า (Brand) การให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคผ่านออนไลน์ (รีวิว) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของลูกค้าที่แท้จริงต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาวิเคราะห์ถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของลูกค้าสิ่งสำคัญถัดมา คือองค์ประกอบการตัดสินใจที่มีผลมาจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ หรือคาดการณ์ได้ เช่น ทศคติของผู้อื่นที่นำเสนอถึงจุดเด่นของยี่ห้อที่แตกต่างกันออกไป ฉะนั้น ผู้ผลิตจึงต้องพยายามรักษาความผูกพันที่มีต่อยี่ห้อ (Brand Royalty) นั่นคือคุณภาพของสินค้านั้นรวมถึงการบริการที่ครอบคลุมในทุกมิติ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากผู้บริโภคพึงพอใจต่อยี่ห้อของสินค้าแล้วนั้นปัจจัยต่อมาคือการสร้างพฤติกรรมหลังการซื้อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำให้ได้ ซึ่งจะครอบคลุมกระบวนการการผลิตสินค้า การโฆษณาสินค้า ให้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้ผลิตตลอดจนความน่าเชื่อถือต่อสินค้าในสังคมผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อให้เกิดการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะยาว

#### 4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

คาเฟ่สัตว์เลี้ยง คือ คาเฟ่ที่มีอาหาร เครื่องดื่มและขนมเบเกอรี่ แต่จะมีสัตว์เลี้ยงต่างๆ เข้ามาประกอบหลักที่มาเป็นที่ดึงดูดจากผู้คนที่สนใจหรือผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยง ในปัจจุบันคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้กระจายเปิดคาเฟ่ตามแหล่งสถานที่ต่างๆ ซึ่งเริ่มจาก สุนัข แมว กระจ่าง จันมีเพิ่ม



ขึ้นมาอย่างหลากหลายสายพันธุ์และชนิดต่างๆที่ทั้งนำเข้าจากต่างประเทศ ส่งผลทำให้เกิดกลุ่มคนรักสัตว์ขึ้นมาจำนวนไม่น้อย โดยการเลือกใช้บริการเข้ามาเล่นมาสัมผัสกับสัตว์เลี้ยงเพื่อให้เวลาอยู่กับสัตว์เลี้ยงกับผู้ที่รักและชื่นชอบ แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถเลี้ยงได้เนื่องจากความไม่เอื้ออำนวยจากปัจจัยต่างๆในการเลี้ยง คาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชนิดจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือก ส่วนภายในร้านออกแบบตกแต่งเข้ากับสภาพแวดล้อมของสัตว์เลี้ยงแต่ละชนิด การเลี้ยงดูแล รูปแบบสถานที่เพื่อความเหมาะสม จะมีของเล่นต่างๆที่เป็นอุปกรณ์ไว้เล่นกับสัตว์เลี้ยง ยังมีการจัดโซนที่เป็นเฉพาะโซนเรื่องของการบริการเล่นกับสัตว์เลี้ยง การถ่ายรูปกับสัตว์เลี้ยง การให้อาหารร่วมไปถึงการรับประทานอาหาร ที่สำคัญต้องมีการขายของที่ระลึก อุปกรณ์การเลี้ยงดูสัตว์ ขนมหรืออาหารสำหรับสัตว์เลี้ยง จัดเต็มบริการที่ครบรูปแบบ แต่ความพิเศษของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นไปในรูปแบบการให้บริการทั้งการเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องสัตว์ชนิดและสายพันธุ์นั้น ๆ ผู้บริโภคยังสามารถขอคำปรึกษาและการดูแลจากผู้เชี่ยวชาญได้ และสิ่งหนึ่งที่เป็นข้อควรปฏิบัติสำหรับผู้ที่มาใช้บริการเรื่องของความสะอาด ซึ่งไม่ว่าจะเป็นทั้งในส่วนของคาเฟ่ และผู้ให้บริการ ที่ต้องรักษาความสะอาดในการเข้าชม สัตว์เลี้ยงก็เปรียบเสมือนหนึ่งชีวิต คาเฟ่สัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกหนึ่งคำตอบที่ทำให้คนรักสัตว์ชนิดต่าง ๆ ได้ศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจสภาพชีวิตความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย ถ้ามีเวลาว่าง ลองใช้วันหยุดพักผ่อน แล้วคุณจะได้พบ ได้สัมผัสกับสัตว์เลี้ยงแสนน่ารักชนิดและสายพันธุ์ต่าง ๆ (เด็กหญิงลิปดา,2559)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน (2557) ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรม การบริโภคร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์” ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพ โสด การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากในทุกด้าน โดย ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ตกแต่งร้านสวยงาม มีบรรยากาศที่ดี ได้รับสินค้า ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ อุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะที่ตั้งร้านทำเลเหมาะสม สะดวกต่อการเดินทางและพนักงานมีความสุภาพและอัธยาศัยดีถือเป็นจุดแข็ง ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการ ร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด บริการที่จอดรถเพียงพอกับผู้ใช้บริการ ที่ตั้งร้านอยู่บนทำเลเหมาะสมสะดวกต่อการเดินทาง มีโต๊ะเก้าอี้ เพียงพอกับลูกค้าที่เข้าใช้บริการและอุปกรณ์เครื่องใช้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะถือเป็นจุดแข็ง การศึกษาครั้งต่อไปควรเป็นการศึกษาเชิงลึกต่อไป

รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในลักษณะของคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” มีการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 35 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001 – 35,000 บาท โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ วิเคราะห์ความถี่ ค่าอัตราร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน<sup>1</sup> และทำการวิเคราะห์สถิติอนุมาน ด้วยวิธี T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยสรุปผลข้อมูลเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากมีระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่ด้านการขยายโดยบุคคล และด้านการส่งเสริมการขาย และน้อยที่สุดคือด้านการตลาดทางตรง และทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ NON FRANCHISE ร้านกาแฟในจังหวัดนนทบุรี

ธฤต ประทองศีล และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลัย (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง (“ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้ใช้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร”) โดยนำเครื่องมือมาใช้ คือเก็บแบบสอบถาม ซึ่งมีผู้ตอบข้อมูลเป็นจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าด้านประชากรศาสตร์มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพสมรสเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและส่วนของรายได้เฉลี่ย 30,001 – 45,000 บาทต่อเดือน พบว่า อายุ อาชีพและด้านรายได้ ส่งผลต่อการผลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจ อันดับแรก คือเรื่องแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง ส่วนประสมทางการตลาด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลวิเคราะห์ได้ค่าออกมาว่าส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนธิกิจา (2561) ทำการศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You สาขาเมกะบางนา” โดยการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี มีสถานภาพโสด การจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001 -30,000 บาทต่อเดือน ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์พบว่าด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการขนมหวานร้าน After You ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและส่วนทางด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด มีผลต่อเลือกใช้บริการขนมหวานร้าน After You ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมส่วนใหญ่ส่วนทางด้านที่นิยมรับประทาน น้ำแข็งไสคากิโกริ มักเข้าใช้บริการวันเสาร์ – อาทิตย์ ขณะเวลา 15.01 – 18.00 น. เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนในการตัดสินใจ จำนวนที่ใช้บริการมากที่สุด 3 ครั้ง/เดือน ค่าใช้จ่ายเข้าใช้บริการต่อครั้งประมาณ 500 บาทต่อครั้ง

ธัญญา กীরตะเมคินทร์ และ พุฒิชร จิรายุส (2559) “ปัจจัยส่วนผสมการตลาด (7P'S) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ คือการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งผลออกมา จำนวนมากเป็นเพศชาย อายุ 24 – 28 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นหลัก รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน ในด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีลักษณะในการเข้ารับการบริการในร้านกาแฟ เพราะ สภาวะแวดล้อมและการมีบรรยากาศที่ดีกว่าร้านทั่วไป ทำการรับประทานเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีผลว่าทุกด้านทั้ง 7 ส่วนผสมทางการตลาดได้ส่งผลต่อการตัดสินใจ โดยลำดับแรกสุดคือ ด้านของผลิตภัณฑ์ เรื่องของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ถูกต้องและรองลงมา ด้านต่อมาคือด้านราคา ที่หมายถึงราคาที่มีความหลากหลาย

ทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) การศึกษา “ทัศนคติและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างมาแบบหลายขั้นตอน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 285 คน มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 126 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 206 คน ประกอบอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน จำนวน 144 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 108 คน ซึ่งทางด้านข้อมูลส่วนตัวพบว่า เพศและอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประชากรเป็นบุคคลที่สนใจและเคยใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคำนวณตามวิธีการของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543, หน้า 29) ขั้นต่ำจำนวน 385 คน แต่ในงานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบ

บังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 402 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ กับผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเดือนกรกฎาคม จนถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ.2565 เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ ค่าอัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วย T-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 สถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 73.38 มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.09 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 25,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 132 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.84 และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.83

2. ผลการวิจัยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.591) โดยมีผลแต่ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.580) ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.647) ด้านสถานที่ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.645) ด้านโปรโมชั่น มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.689) ด้านบุคลากร มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.634) ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.639) ด้านกระบวนการ มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.632)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = 0.712) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อท่านได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือกท่านจะตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติโดยไม่มี ความลังเล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = 0.838)

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 2 สมมติฐาน พบว่า สมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพและการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” สามารถอธิบายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์<sup>1</sup> ค้นพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลส่วนเพศ สถานภาพและอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาสอดคล้องบางส่วนกับการศึกษาของ รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) “ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี” พบว่า ทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในรูปแบบคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี และยังสอดคล้องกับ ทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) การศึกษา “ทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร” ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ส่วนด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหาร ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องบางส่วนกับ ธิญาดา กীরตะเมคินทร์ และ พุทธิธร จิรายุส (2559) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P’S) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม มีผลว่าทุกด้านทั้ง 7 ส่วนผสมทางการตลาดได้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียม และไม่สอดคล้องกับกนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสภณ วิสิฐนิจิกิจา (2561) “ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You สาขาเมกะบางนา” ส่วน

ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อเลือกใช้บริการขนมหวานร้าน After You ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และทางด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจ บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องนางสาวหนึ่งฤทัย เชื้อยงฉิน (2557) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟ สตาร์บัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขา วิกตอเรีย การ์เด็นส์” พบว่า ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับธฤกษ์ ประทองศิริ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จากที่ผู้วิจัยทำการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศหญิง ด้านสถานภาพโสดและด้านอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น สามารถนำข้อมูลในการวิจัยเป็นเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ นำไปวางแผนและทำการกำหนดยุทธ์ทางการตลาดได้ ไม่ใช่เพียงพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมถึงในพื้นที่อื่นๆ

2. จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยทำการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีความสนใจที่จะเริ่มต้นประกอบธุรกิจ ทางด้านกระบวนการ ร้านควรมีความปลอดภัยโปร่ง มีการทำความสะอาดเป็นช่วงเวลาที่ครอบคลุมอย่างเคร่งครัด การรักษาความปลอดภัย คาเฟ่มีการตกแต่งที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของทางร้านอย่างชัดเจน การจัดพื้นที่การจัดมุม จัดโซนอย่างหลากหลายและสวยงาม โต๊ะเก้าอี้เพียงพอสะดวกต่อการนั่งเล่น นั่งรับประทานอาหาร และส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมีการระบุขั้นตอนหรือเงื่อนไขการให้บริการคาเฟ่ทั้งประเภทของอาหาร เครื่องดื่มขนม รวมไปถึงการเล่นกับสัตว์เลี้ยงมีข้อมูลอย่างครบถ้วน มีการจัดการบริหารร้านคาเฟ่อย่างสมบูรณ์ในทุกด้าน กรณีเกิดเหตุหรือปัญหามีการรองรับและสามารถจัดการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว

3. จากผลการศึกษาที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเลี้ยงนานาชาติเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางศึกษาต่อยอดในการวางแผนประกอบธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงและ

สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อทำการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นรวมไปถึง การหา กลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ต่อไป

## อ้างอิง

กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2561) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

กฤษดา หยกกอบล (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการ เติร์ยมดิน ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.(2563). ส่งธุรกิจ 'คาเฟ่' ไทย เข้าง่าย แต่ทำไม่อยู่ได้ไม่นาน ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/893479>

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.(2565). การจดทะเบียนธุรกิจประจำเดือนมีนาคม 2565 และไตรมาส 1/2565 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ค้นเมื่อ 9 มิถุนายน 2565 จาก [https://www.dbd.go.th/news\\_view.php?nid=469422330](https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469422330)

เด็กหญิงลิปดา (2559) คาเฟ่สัตว์เลี้ยง สวรรค์น้อย ๆ ของคนรักสัตว์ ค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565 จาก<https://www.kaiaridee.com>

ทิพานันท์ เพชรนาถ (2561) การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กลุ่มอาหารของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจ บธ.ม.

ไทย โมท.(2563). ออนไลน์ ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2565 จาก <https://www.okmd.or.th/okmd-kratooktomkit/4286/>

ธิญาดา กิระตะเมคินทร์ และ พุฒิธร จิรายุส (2559) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P'S) และ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟระดับพรีเมียมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

ธฤกัศ ประทองศิลา และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เบญจวรรณ จันทร์จรัสวงศ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รัชนก พัฒนะกุลกำจร (2563) ทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ NON FRANCHISE ในลักษณะของคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

วรมาศ บุบผาชาติ.(2557). ทำการศึกษาความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

หนึ่งฤทัย เชื้อยงฉิน (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสตาบัคส์ และทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรรถสิทธิ์ พัฒนเสถียรกุล.(2564). 11 ประเภทร้านอาหารที่คนอยากเปิดร้านต้องรู้จัก ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565 จาก <https://blog.cariber.co/post/types-of-restaurants>



