

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัด
กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Selection to use Dog Café in in Phaya Thai District,
Bangkok

โสภาพรรณ จันทโททัย¹

Sophaphan Chanthothai

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ได้แก่ ส่วน
ประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การจัดการคนหรือ
พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดย
ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed Response Questions) ที่ผ่านการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น
เรียบร้อยแล้วในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร
จำนวน 399 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ความถดถอยพหุ

ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพ
พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท และปัจจุบันพักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขต
พญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุ (Multiple Linear
Regression) อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่าการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจากผู้ตอบ
แบบสอบถามทั้งหมด 399 คน พบว่า ราคา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
สถานที่ บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ ร้านกาแฟเป็น
พิเศษ

คำสำคัญ : ร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข, สุนัข

1 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง; Master of Business Administration,
Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University; Email: 6514193013@ru.ac.th

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing the selection of dog lover café, focusing on marketing mix elements including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, and their impact on the decision to use dog lover café services. The researcher employed closed-ended questionnaires, which had been validated for reliability, to collect data from 399 customers who have used dog lover cafés in the Bangkok Metropolitan Area.

The data were analyzed using multiple regression analysis. The study found that the majority of respondents were female, aged 21-30 years, single, employed in private companies, with a monthly income of 30,001 – 40,000 baht, and currently residing, working, or studying in Bangkok. Hypothesis testing using multiple regression analysis at a significance level of 0.05 revealed that, among the 399 respondents, price, physical environment, and process significantly influenced the selection of dog lover cafés. Customers emphasized that the prices of products sold within the café should be appropriate to their quality and quantity. Additionally, the location, atmosphere, and interior decoration of the café were significant factors that attracted consumers to use the café services.

Keywords : Dog Café, Dog

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เราสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หากกิจการที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 เหล่านี้ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารและคาเฟ่ ก็เป็นอีกหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตและการลงทุน โดยข้อมูลภาพรวมธุรกิจร้านอาหาร ในประเทศไทย ของสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ มีผู้ประกอบการจำนวนทั้งหมด 3.84 แสนราย และแบ่งออกเป็นผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวน 8.55 หมื่นราย (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.25 ของจำนวนร้านอาหารทั้งประเทศ) ทั้งนี้ในปี พ.ศ.2567 ธุรกิจร้านอาหารแบบคาเฟ่หรือบาร์ค้อย ๆ หายอขึ้นตัว คาดว่าจะเติบโต 13% ในปี 2024 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการเปลี่ยนแปลงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกทั้ง ผู้ประกอบการยังมีการปรับตัวโดยปรับปรุงร้านให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขหรือแมว เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มที่รักสัตว์เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการปรับเปลี่ยนเมนูตามกระแสนิยมของผู้บริโภค หรือการสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่น รวมไปถึงการนำเอกลักษณ์และวัตถุดิบเฉพาะมาเป็นจุดขาย

ไลฟ์สไตล์หรือวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ณ ปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิมมาก สภาพครอบครัวเปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บางคนแยกออกมาอยู่เองเป็นส่วนตัว บางคนอยู่คนเดียวหรือไม่ต้องการมีบุตร บางคนพักอาศัยในคอนโดเนียมหรือหอพักใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานที่สะดวกต่อการเดินทาง ทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เกิดความเหงา และอยากมีสัตว์เลี้ยง ซึ่งทำให้แนวโน้มกระแสเลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว (Pet Humanization) ได้รับความนิยมจากผู้คนมากขึ้นผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยงมีความใกล้ชิดกันซึ่งเกิดจากการเลี้ยงสัตว์ด้วยความรักและความผูกพันเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการสถานที่ที่สามารถสัมผัสและเล่นกับสัตว์ได้โดยไม่จำเป็นต้องเลี้ยงเอง ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ที่ถือได้ว่าเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกัน โดยลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถสั่งเครื่องดื่ม หรือ อาหารรับประทานภายในร้าน และสามารถเล่นกับสัตว์เลี้ยงไปพร้อมๆ กันไป ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่ที่บ้าน ทำให้ธุรกิจดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่สุนัข ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่คนไทยนิยมเลี้ยงมากที่สุด เนื่องจากสุนัขมีความซื่อสัตย์ ซุกซน ขี้เล่น ฉลาด แสนรู้ และคลายเหงาได้ โดยคิดเป็น 40.4%

แต่การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ในตลาดมีการแข่งขันสูง มีผู้ขายหลายราย ทำให้การดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูงเป็นเรื่องที่ยาก ส่งผลให้ผู้ขายบางรายจำเป็นต้องยกเลิกกิจการ ทางผู้ขายจึงต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นจุดเด่นดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องดื่ม การบริการ การตกแต่งร้าน และอื่นๆ

จากความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงการสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นจุดดึงดูดลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการคาเฟ่สุนัข ในพื้นที่เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้ม การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้าน กาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชาชนที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตเนื้อหา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

3. ขอบเขตพื้นที่

เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข 2) คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักสุนัข 3) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยจึงขอกำหนด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้และเพื่อป้องกันการผิดพลาด เนื่องจากโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายน้อย สามารถเก็บผลแบบสอบถามในระยะเวลารวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือน ตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2567

โดยการทดสอบเครื่องมือ (แบบสอบถาม) คือ นำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดขอบเขตและสร้างแบบสอบถาม และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการแก้ไข เพื่อนำไปปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่าย ชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ และ ประมวลผล ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) 1.1) ใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และพื้นที่อาศัยหรือศึกษา 1.2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะภายนอก ด้านกระบวนการ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติ t/F test (ANOVA) และวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Pearson Correlation) 3) การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระหว่างตัวแปรต้น ปัจจัยทางการตลาด (7PS)

ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำนวน 399 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเก็บแบบสอบถามโดยใช้ Google Form โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ 1) สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท และปัจจุบันพักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมีความถี่ในการใช้บริการสำหรับคนรักสุนัขเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มักใช้บริการร้านกาแฟกับคนรัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟคือคนรัก โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขคือ อยากรับประทานขนมและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข 101-300 บาท 3) ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 399 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และ ในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ป้ายหน้าร้าน جذابง่าย และราคาที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย กาแฟ อาหาร เครื่องดื่มและขนมข้างเคียงต่าง ๆ มีรสชาติดีบวกกับราคาของ กาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย ชนิดของกาแฟ หรือเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีขนาดที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญสูง และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้ง ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันของร้านกาแฟโบราณ ที่จะเน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ มาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งอาหารหรือขนมข้างเคียงที่มีรสชาติที่ดี อีกทั้งราคามีให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จากการผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาซึ่งส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จากการผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทริยา รัชฎาวรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee Shops) พบว่าปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟพิเศษควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกาแฟพิเศษคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใน ประเด็นสถานที่ตั้ง ก่อนการเปิดร้าน ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้โดยง่าย เช่น มีรถไฟฟ้าใต้ดิน ผ่าน หรือ อยู่ใกล้สำนักงานขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่ง การมีที่จอดรถเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จากการผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายซึ่งส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของวราภาศ เพ็ชรเนียม (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ดังกล่าวนั้น มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะมีเมนูที่ชื่นชอบอยู่แล้ว และส่วนใหญ่เป็นการบริโภคตามปกติ ของชีวิตประจำวัน ทำให้การที่ร้านมีโปรโมชั่นต่าง ๆ เมนูแนะนำใหม่ ๆ หรือรูปภาพแสดงตัวอย่าง ของเครื่องดื่มดังกล่าวไม่ได้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรไม่แตกต่างกัน

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือพนักงานส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจากการผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือพนักงานซึ่งส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดการคนหรือพนักงานซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ในเขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวควรให้ความสำคัญกับบุคลากรและกระบวนการในการ ทำงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพ เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถสัมผัสได้ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมีในทุกๆ การบริการที่มอบให้แก่ผู้ใช้บริการ เช่น การรับออเดอร์ การเสิร์ฟขนม และเครื่องดื่มด้วยกริยาท่าทางที่สุภาพ พนักงานสามารถพูดขอโทษ รวมถึงการที่พนักงานสามารถให้ความรู้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการที่มาซักร้านได้ ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นพนักงานที่มีจิตใจรักการบริการจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจากการผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขใน เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่าการพัฒนากระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการขั้นตอนในการสั่งสินค้า การชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบจัดการหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นภายในร้านที่ดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งผู้ใช้บริการที่พึงพอใจในการบริการของร้านย่อมที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีด้วย และ อาจบอกต่อให้แก่เพื่อนฝูงให้ มาใช้บริการร้านกาแฟแมวดังกล่าวอีกด้วย

7) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจากการผลวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อแนวโน้ม การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เขตพญาไท จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการใช้สถิติพบว่า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่าสถานที่ บรรยากาศ และการตกแต่งภายในร้าน ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่จูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการ ร้านกาแฟพิเศษ นอกจากจุดประสงค์ของการมารับประทานกาแฟพิเศษแล้วนั้น ผู้ใช้บริการยังสามารถ

ข้อเสนอแนะ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ เมนูอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีเมนูที่หลากหลาย เช่น กาแฟพิเศษ เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ รวมถึงเมนูสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ขนมสุนัขปราศจากสารกันบูด หรืออาหารเฉพาะสำหรับสุนัขแพ้ง่าย

2) ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดในการประกอบ อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการให้บริการทุกขั้นตอน การมีอ่างล้างมือหรือเจลล้างมือในจุดที่ เดินชด การแยกโซนประกอบอาหารออกไปเพื่อให้ถูกสุขลักษณะอนามัย อาหารและเครื่องดื่ม ควรอยู่ในภาชนะที่มีฝาปิด หรือมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหาร เพียงอย่างเดียว

3) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกเหนือจากการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามแล้ว ยังต้องรักษาให้ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งที่สบาย อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีการจัดโซนให้ชัดเจนเป็นระเบียบ เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความน่าเข้ามาใช้บริการ หรือมีการเปลี่ยนแปลงการจัด รูปแบบร้านบ้างให้ไม่เกิดความจำเจ

4) ด้านราคา ควรควบคุมไม่ให้สูงจนเกินไปกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ มากนัก เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าไม่ได้มีความแตกต่างในการช าระสินค้าและบริการ อีกทั้งยังได้มาเล่นกับสุนัขอีกด้วย

5) ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ แต่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ที่ไม่มีรถส่วนตัว ดังนั้นจึงควรตั้งอยู่บริเวณที่มีขนส่งมวลชน

6) ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีบัตรสะสมแต้มการให้บริการร้าน บัตรควรมี การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เช่น เป็นรูปรอยเท้าสุนัข รูปกระดูก หรืออื่น ๆ

7) ด้านบุคลากร ควรมีรูปแบบพนักงานให้เหมือนกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ดีและ เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

เอกสารอ้างอิง

Philip Kotler, Gary Armstrong. (1990) Marketing An Introduction. 2nd ed. New Jersey:Prentice Hall.

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กรวิกา ตระการวิจิตร (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภานุพงศ์ กังหันทิพย์ (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะพาณิชยศาสตร์และ
การบัญชี, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.