



พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ  
สุนัขในจังหวัดชลบุรี

CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING EXPECTATIONS IN SERVICE MARKETING MIX  
OF DOG CAFÉ IN CHONBURI PROVINCE

ฐานมาศ ชศเสื่อ

มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟ  
ศูนย์ในจังหวัดชลบุรี



ฐานมาศ ยศเสื่อ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร  
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING EXPECTATIONS IN SERVICE MARKETING MIX  
OF DOG CAFÉ IN CHONBURI PROVINCE



THANAMAS YOTSUEA

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM FOR  
EXECUTIVE  
FACULTY OF MANAGEMENT AND TOURISM  
BURAPHA UNIVERSITY  
2021  
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ได้พิจารณางาน  
นิพนธ์ของ ฐานมาศ ยศเสื่อ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

..... ประธาน  
(ดร. ธนิกานต์ สังข์สุวรรณ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภณ นิธิเชาวกุล)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แฟร์รี่)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการ  
ท่องเที่ยว  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี พิมาพันธุ์ศรี)

วันที่..... เดือน..... พ.ศ.....

60920142: สาขาวิชา: -; บธ.ม. (-)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ความคาดหวัง, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ร้านกาแฟ  
สุนัข

ฐานมาศ ยศเสื่อ : พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี. (CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING EXPECTATIONS IN SERVICE MARKETING MIX OF DOG CAFÉ IN CHONBURI PROVINCE) คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์: ธนภณ นิธิเชาวกุล, D.B.A ปี พ.ศ. 2564.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี ศึกษาระดับความคาดหวังผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี และศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข บุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข รวมถึงบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติ ค่า t และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแปรทางเดียวในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานะโสด เป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 21,001-30,000 บาท และมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน ส่วนมากจะเข้าใช้บริการในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาบ่าย และมักจะมาใช้บริการกาแฟสุนัขกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ส่วนเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัข คือต้องการเล่นกับสุนัข มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301-500 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ผลของการศึกษาสามารถนำมาพัฒนา ต่อยอดวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน และตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสุนัขให้ดีขึ้น



60920142: MAJOR: -; M.B.A. (-)

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR, EXPECTATIONS, SERVICE MARKETING MIX, DOG CAFÉ

THANAMAS YOTSUEA : CONSUMER BEHAVIOR AFFECTING EXPECTATIONS IN SERVICE MARKETING MIX OF DOG CAFÉ IN CHONBURI PROVINCE. ADVISORY COMMITTEE: TANAPHON NITICHAOWAKUL, D.B.A 2021.

The research objectives aim to study the demographic factors and consumer behavior using the dog café in Chonburi province, to study the level of consumer expectations in the service marketing mix of the dog cafes in Chonburi Province, and to study the demographic and consumer behavior factors affecting expectations of the service marketing mix of the dog cafes in Chonburi Province. The sample of this quantitative research consisted of 400 customers who go to dog cafes, people who have dogs and those who willing to go to dog cafés. The statistics used in this research are frequency, percentage, mean, standard deviation and using t-Test statistical and analyzed one-way variation in hypothesis testing.

The research found that most of the respondents are female, age between 20-30 years old. Most of them are single and work in private companies. Monthly income ranges from 21,001-30,000 baht and the average frequency of using dog cafes is 1-2 times per month. Most of them go to dog cafe on holidays, Saturday and Sunday in afternoon hours and often go with friends or colleagues. The reason why the respondents decided to go to dog café is wanted to play with the dogs and the average cost is 301-500 baht per time. Moreover, the research found that consumers have high expectations in the service marketing mix of dog cafes in Chonburi Province in all aspects. The results found that consumers who different in personal factors (age, occupation, income, status) and different in consumer behavior in term of frequency of use, reason for service usage, and cost per time, have difference in expectations the marketing mix of service to dog cafes in Chonburi Province statistically significant at 0.05. The results of the study can used to develop and plan business strategies to increase competitiveness and meet consumer expectations to the dog cafés.





## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือและให้คำปรึกษาอย่างดี จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนภณ นิธิเชาวกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้กรุณาถ่ายทอดความรู้ แนวคิด วิธีการคำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ และดร.ธนิกันต์ สังข์สุวรรณ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติม แก้ไข ข้อบกพร่อง และตรวจสอบความถูกต้องของงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความถูกต้องและเสร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อนทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจตลอดมา และนอกจากนี้ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

หากงานนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานใด ๆ ผู้วิจัยขออุทิศความดีทั้งหลายแด่บุพการี ครู อาจารย์ และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน

ฐานมาศ ยศเสื่อ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	ฅ
สารบัญตาราง .....	ฉ
สารบัญตาราง (ต่อ) .....	ฉ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานการวิจัย .....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 .....	8
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง .....	16

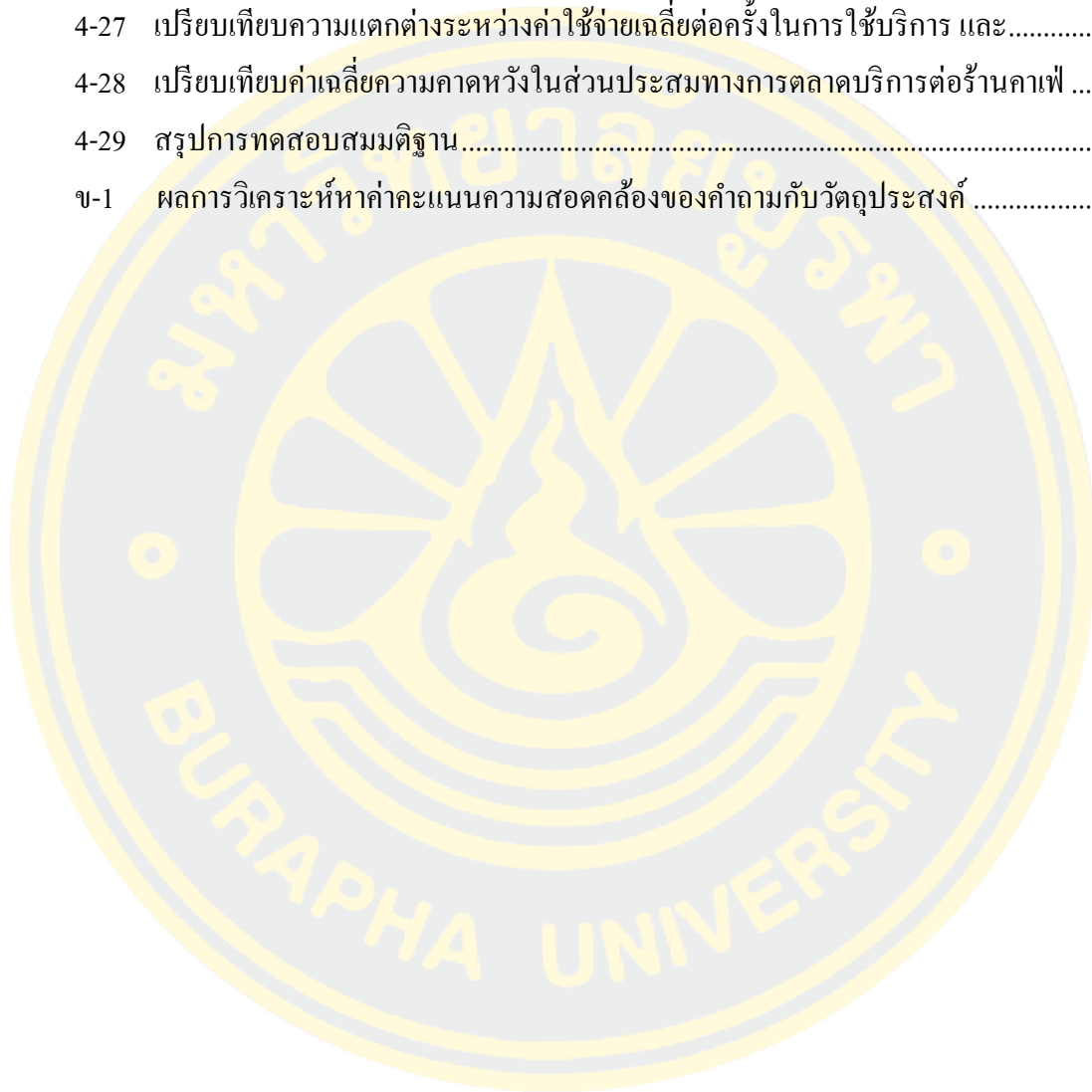
แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	18
แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่สุนัข .....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
บทที่ 4 .....	37
การวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	37
ผลวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล .....	38
ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข	42
ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	49
สรุปผลการวิจัย .....	69
บทที่ 5 .....	72
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	72
สรุปผลการวิจัย.....	72
อภิปรายผลการวิจัย .....	74
ข้อเสนอแนะ .....	76
บรรณานุกรม .....	79
บรรณานุกรม .....	79
ภาคผนวก .....	84
ภาคผนวก ก .....	85
ภาคผนวก ข .....	92
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	97

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1	วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....38
4-2	วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัด .....40
4-3	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์.....43
4-4	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา.....44
4-5	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่.....44
4-6	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมทาง.....45
4-7	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร .....46
4-8	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ.....47
4-9	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกายภาพ.....48
4-10	ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม .....49
4-11	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วน .....51
4-12	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วน .....52
4-13	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....53
4-14	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังใน .....54
4-15	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....55
4-16	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วน .....56
4-17	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....57
4-18	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้เข้าใช้บริการและ .....58
4-19	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....59
4-20	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการ และความคาดหวังใน .....60
4-21	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....61
4-22	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงวันที่ใช้บริการ และความคาดหวังใน .....62
4-23	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการและความคาดหวังใน.....63
4-24	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการและ.....64
4-25	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการและความคาดหวังใน .....64
4-26	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....66

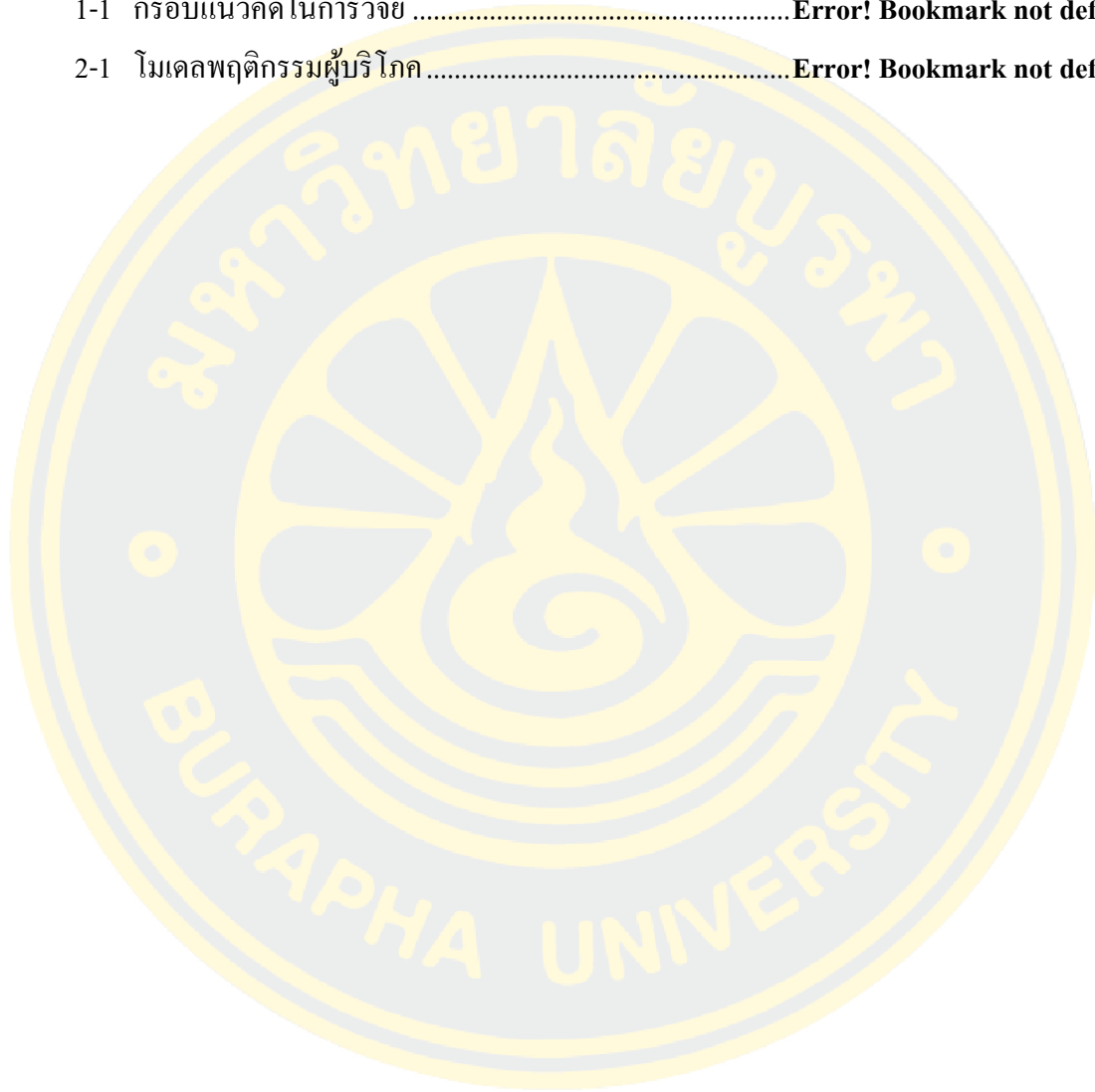
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-27	เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และ.....67
4-28	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ .....68
4-29	สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....69
ข-1	ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ .....94



## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทย โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ที่นิยมดื่มกาแฟเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ชา โกโก้ ขยายตัวเติบโตอย่างรวดเร็ว ขณะที่ร้านขายกาแฟทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดทุกภูมิภาคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก (พิเชษฐ ฐ นคร, 2561) และจากการรายงานของ ยูโรโม니터ในปี 2560 รายงานตลาดกาแฟในประเทศไทยนั้น มีมูลค่า 6.47 หมื่นล้านบาท ซึ่งมีการเติบโตขึ้น 4% โดยแบ่งออกเป็นตลาดกาแฟดื่มในบ้าน 3.8 หมื่นล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้าน 2.67 หมื่นล้านบาท ซึ่งตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตขึ้นถึง 8% โดยสูงกว่าภาพรวมตลาด ปัจจุบันตลาดกาแฟนอกบ้าน แบ่งออกเป็นร้านกาแฟและคาเฟ่ ทั้งร้านที่มีเอกลักษณ์และรูปแบบเช่น ร้านกาแฟได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย มีมูลค่ารวม 1.7 หมื่นล้านบาทเติบโตขึ้น 15.7% ต่อปี หรือมีส่วน 64% ของตลาดกาแฟนอกบ้าน ส่วนร้านกาแฟรูปแบบอื่นๆ เช่น กาแฟรถเข็น มูลค่าอยู่ที่ 9,700 ล้านบาท สัดส่วน 36% (รัตติยา อังกุลานนท์, 2561) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรม นิยมดื่มกาแฟนอกบ้านกันมากขึ้นอาจเป็นเพราะไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปผู้คนมีการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบมากขึ้น โดยเฉพาะสังคมเมือง ที่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และจากความนิยมดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นนี้ ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการเติบโตขึ้นตามไปด้วย

จากภาวะการแข่งขันของร้านกาแฟในปัจจุบันนั้นค่อนข้างสูง จะสังเกตได้ว่ามีร้านกาแฟเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของร้านกาแฟ ต่างหาวิธีสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจและได้เกิดกาแฟรูปแบบใหม่ขึ้น ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก นั่นก็คือ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นร้านกาแฟรูปแบบใหม่ที่มีการนำเอาสัตว์เลี้ยงเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้บริโภคภายในร้านกาแฟด้วยซึ่งคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแต่ละร้าน ต่างก็มีกฎ และมีการบริการที่แตกต่างกันไป เช่น ร้านกาแฟสุนัขบางร้านสามารถนำสุนัขของเราไปด้วยได้ แต่ก็ต้องทำตามกฎของร้าน ในขณะที่คาเฟ่บางร้านไม่อนุญาตให้นำสุนัขไปที่ร้านกาแฟได้ หรือ อาจจะนำไปได้แต่ต้องอยู่บริเวณที่ทางร้านจำกัดไว้เท่านั้น เป็นต้น ซึ่งร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงแต่ละร้านจึงมีการสร้างความแตกต่างในด้านบริการให้ร้านกาแฟของตนมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มคนรักสัตว์ หรือกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์ ให้เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟของตน ประกอบกับปัจจุบันที่ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากข้อมูลในปี (เนชั่นทีวี, 2561) คาด

ว่าธุรกิจสัตว์เลี้ยงในปี 2561 จะมีมูลค่า 3.2 หมื่นล้านบาทเพิ่มขึ้น 10% จาก ปี 2560 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 2.93 หมื่นล้านบาท โดยที่ปี 2560 ธุรกิจอาหารสัตว์มีสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด 45% มีมูลค่า 1.33 หมื่นล้านบาท ตามมาด้วยธุรกิจดูแลสุขภาพสัตว์ มีสัดส่วน 32% มูลค่า 9,300 ล้านบาท และธุรกิจสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของเล่น มีสัดส่วนอยู่ที่ 23% มูลค่าตลาด 6,700 ล้านบาท

ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมร้านค้าเฟรนช์ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเฟรนช์ในจังหวัดชลบุรี ทั้งในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรีการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการ หรือ ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านค้าเฟรนช์ รวมถึงผู้ประกอบการร้านค้าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ เข้าใจถึงความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าเฟรนช์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและนำไปเป็นแนวทางในการต่อยอดพัฒนาธุรกิจร้านค้าเฟรนช์ รวมถึงร้านค้าสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ ได้อย่างสอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

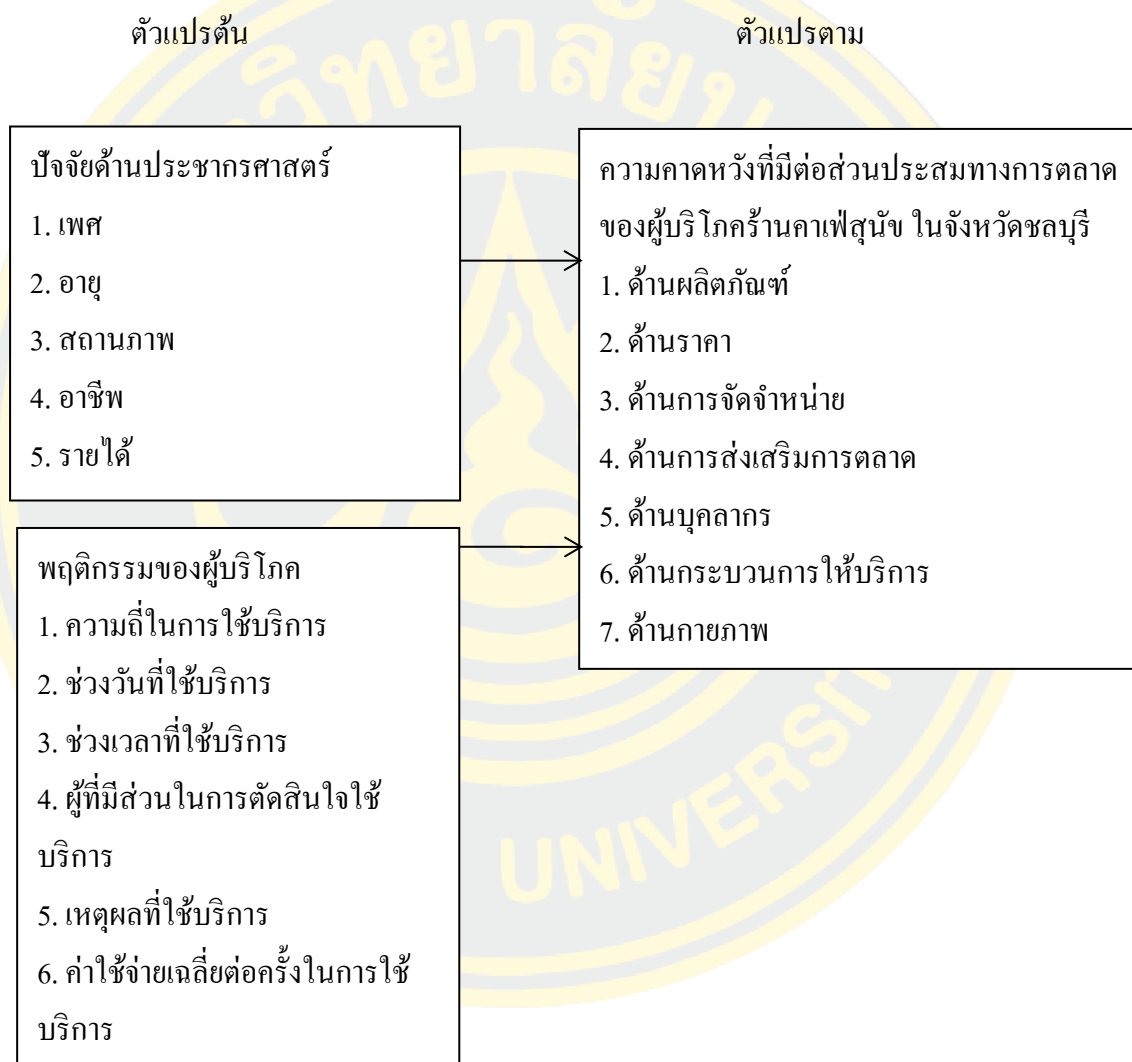
ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ไว้ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน



2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด  
บริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์ทางด้านทฤษฎี และเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ ที่สามารถอธิบายถึง ปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วน ประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี
2. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟสุนัข หรือผู้ประกอบการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงประเภทอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจหรือต่อยอดและพัฒนาร้านกาแฟสุนัข ให้ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของผู้ใช้บริการ
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์และเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ในธุรกิจร้านกาแฟสุนัข ให้อยู่รอดในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเพิ่มขึ้นหลายทิศทาง
4. เพื่อนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางเพื่อประกอบการทำวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข บุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข รวมถึงบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณที่ไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยกำหนดสำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ (วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ, 2557)
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การใช้บริการ (เคย/ไม่เคย) ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (Wang & Qu, 2017)

ตัวแปรตาม

คือ ความคาดหวังที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคร้านคาเฟ่สุนัข ในจังหวัดชลบุรีประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านกายภาพ (Physical evidence) (Isorait, 2016)

ระยะเวลาในการศึกษา

การศึกษานี้ ศึกษาช่วงระยะเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข ในจังหวัดชลบุรี ในช่วง 1 สิงหาคม 2563 ถึง 31 สิงหาคม 2563

### นิยามคำศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขในเรื่องการเคยใช้บริการความถี่ในการใช้บริการช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข

การใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคเคยใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขหรือไม่

ความถี่ในการใช้บริการ หมายถึง ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข 1-2 ครั้ง/เดือน 3-4 ครั้ง/เดือน หรือมากกว่า 4 ครั้ง/เดือน

ช่วงวันที่ใช้บริการ หมายถึง วันที่ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข เป็นวันธรรมดา วันหยุด หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ หมายถึง ช่วงเวลาในการไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข เป็นช่วงเช้า ช่วงเที่ยง ช่วงบ่าย หรือ ช่วงเย็น

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ในการไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมีบุคคลใดบ้างที่มีส่วนร่วมตัดสินใจใช้บริการ เป็นเพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง แฟน/คนรัก

เหตุผลที่ใช้บริการ หมายถึง สาเหตุที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข เพื่อเล่นกับสุนัข เพื่อดื่มเครื่องดื่ม และรับประทานอาหาร หรือเพื่อพบปะเพื่อนฝูง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขของผู้บริโภคในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด

ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคนึกคิดหรือคาดหวังไว้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขที่พวกเขาจะไปใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ ว่าจะเป็นไปได้ตามที่พวกเขาคาดหวังไว้ในระดับไหน

ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านกาแฟที่มีการขายอาหารอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย อาจจะเป็นอาหารจานหลัก หรือ อาหารว่าง รวมไปถึงการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ น้ำหวาน โกโก้ ชา โดยที่เครื่องดื่มภายในร้านกาแฟส่วนใหญ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ซึ่งผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อแบบกลับบ้าน หรือนั่งรับประทานที่ร้านกาแฟก็ได้

ร้านกาแฟสุนัข หมายถึง ร้านกาแฟที่มีการผสมผสานระหว่าง อาหาร เครื่องดื่ม และมีการนำเอาสุนัขเข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ให้บริการร้านกาแฟ โดยที่ผู้ให้บริการสามารถเล่นกับสุนัขภายในร้านได้ ซึ่งร้านกาแฟแต่ละร้าน ต่างก็มีกฎ และมีการบริการที่แตกต่างกันไป อาทิ ร้านกาแฟสุนัขบางร้านสามารถนำสุนัขของเราไปด้วยได้ แต่ก็ต้องทำตามกฎของร้าน ในขณะที่คาเฟ่บางร้านไม่อนุญาตให้นำสุนัขไปที่ร้านกาแฟได้ หรือ อาจจะนำไปได้แต่ต้องอยู่บริเวณที่ทางร้านจำกัดไว้เท่านั้น เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ร้านกาแฟสุนัข นำไปใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ให้สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ร้านกาแฟจำนวนสุนัขให้เล่นด้วยเยอะหลากหลายสายพันธุ์ และสุนัขมีความเป็นมิตรและสุขภาพแข็งแรง รวมถึงเมนูอาหารขนมเครื่องดื่มมีให้เลือกอย่างหลากหลายน่ารับประทาน มีความสะอาดและรสชาติดีมีเมนูขนมสำหรับให้ป้อนสุนัขภายในร้านกาแฟอย่างหลากหลายอุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับสุนัขมีเพียงพอต่อผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการ และมีของที่ระลึก อุปกรณ์ สินค้าสำหรับสุนัขขายให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อกลับไปให้สุนัขของพวกเขา

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาค่าเข้าใช้บริการ ราคาอาหารขนมเครื่องดื่ม อาหารสุนัข และของที่ระลึก อุปกรณ์ สินค้าสำหรับสุนัขมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกสบายของผู้บริโภค เช่น สถานที่ตั้งของร้านกาแฟสุนัข ง่ายต่อการเดินทางไปยังร้าน มีป้ายบอกทาง มีแผนที่ระบุเส้นทางอย่างชัดเจน ให้แก่ผู้บริโภค มีทำเล สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอและสามารถติดต่อกับทางร้านได้หลายช่องทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการเช่นการจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาล ไม่ว่าจะเป็นการมอบส่วนลดสำหรับ อาหาร ขนมเครื่องดื่มให้กับผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการช่วงนั้น มีการจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภค

ได้ทำกิจกรรมร่วมกับสุนัขภายในร้านกาแฟ เช่น การเล่นเกมส์ การถ่ายรูปโปลาออยด์ให้กับ ผู้บริโภคกับสุนัขฟรี มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลด หรือมีบัตรสมาชิกเพื่อใช้เป็นส่วนลด สำหรับเมนูต่าง ๆ หรือสินค้าสำหรับสุนัขภายในร้านกาแฟและมีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

ปัจจัยด้านบุคคล หมายถึง พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ มีความรู้เรื่องสุนัข มีความสุภาพอัธยาศัยดีให้การบริการด้วยความรวดเร็ว มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึงสามารถให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้อย่างฉะฉาน เข้าใจ

ปัจจัยด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนในการสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสะดวก ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟแต่ละเมนู โดยที่ไม่ให้ผู้บริโภคคอยนาน มีช่องทางชำระเงินมีความสะดวกและมีหลายช่องทาง เช่น การจ่ายออนไลน์ผ่านมือถือ สามารถ ระบุบัตรเครดิตได้ เป็นต้น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และมีระบบการจัดการที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดอุบัติเหตุขึ้นกับสุนัขหรือผู้บริโภคภายในร้านกาแฟ

ปัจจัยด้านกายภาพ หมายถึง ร้านกาแฟสะอาดไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์รบกวนลูกค้า เช่น กลิ่นอาหารจากครัว กลิ่นมูลหรือฉี่ของสุนัข เป็นต้นมีการออกแบบตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้าน มีมุมให้ถ่ายภาพหลายมุม การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้านสะดวกต่อการ ใช้บริการมีโต๊ะเก้าอี้ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย

ผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข บุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข รวมถึง บุคคลที่มีความประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง
4. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
5. แนวคิดเกี่ยวกับกาแฟสุนัข
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่ามีนักวิชาการ ได้อธิบายได้ดังนี้

Mercure (2015) ได้ให้ความหมายของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล อาทิ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค” อีกทั้ง Cooper (2019) ได้ให้นิยามของ “ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการระบุความแตกต่างที่มีอยู่ในตัวบุคคล อันได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)” ซึ่งสอดคล้องกับ วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) ได้อธิบายว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ นอกจากนี้ ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร (2558) ได้อธิบายถึง คุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสารอย่างไรก็ตามใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนผู้รับสารก็มีผลการสื่อสาร ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์

ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือการจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น ซึ่งนิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของเพศชาย และเพศหญิงไว้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) กล่าวว่า เพศ สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้โดยดูจากเพศของผู้บริโภค เป็นเกณฑ์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเพศ ซึ่งผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคลดังกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝนหรือเรียกคนที่มีความมีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ (2557) กล่าวว่า อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ตามช่วงวัย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัวอาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและ

เศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วิวรรธนา วันชัยจิระบุญ (2557) กล่าวว่า สถานภาพครอบครัว จำแนก 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส การแตกแยกของชีวิตสมรส ซึ่งอาจเกิดจากหลายกรณี คือ การตาย การแยกกันอยู่ การหย่าร้าง และการสมรสใหม่ โดยสถานภาพสมรส เป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย นอกจากนี้ยังอธิบายว่า รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income education and occupation) กล่าวว่า รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด เนื่องจากระดับ การศึกษามีผลต่ออาชีพ และอาชีพมีผลต่อรายได้ และรายได้ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลทำให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มี อิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติค่านิยม และพฤติกรรม โดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับ คนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานทางสังคม และศาสนา แต่จากการศึกษา เกี่ยวกับงานวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันและ ร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข พบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ (จิราภา ทรง สถาพรเจริญ 2559 และวารักษ์ สักแสน 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้ อธิบายไว้ดังนี้

Zhang and Benyoucef (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคล ค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้ ง่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาอีกทั้ง Bamossy & Solomon (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง



กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นคือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนแล้ว กล่าวคือ ลักษณะของการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ขณะหนึ่งนั้นผู้บริโภคอาจจะมีกระบวนการทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่าง ๆ ที่มีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาอยู่ก่อนแล้วสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้จะมีส่วนและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษาเรื่องราว โดยทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมนั้น จะทำให้เราทราบว่าทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการเข้าใจถึงสาเหตุต่าง ๆ ที่มีผลในการจูงใจหรือกำกับต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผล ด้วยการสามารถชักนำและหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไปเรื่อย ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon et al. (2017) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ De Mooij (2019) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ และลักษณะกิจกรรมที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วยโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ พฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่าย ในสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยในที่นี้ คือ คาเฟ่สุนัข ที่ทางผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านคาเฟ่ธรรมดา กับร้านคาเฟ่สุนัข

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response Model: S-R Model) โดยสามารถเขียนเป็นโมเดลได้ ดังนี้ (Wang & Qu, 2017; Zhang & Benyoucef, 2016)



ภาพที่ 2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค  
 ที่มา: Wang and Qu (2017); De Mooij, (2019)

จากภาพที่ 2-1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ Wang & Qu (2017) และ De Mooij (2019) มาใช้ผู้วิจัยได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่าวคือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย โดยสิ่งกระตุ้นภายนอก จำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ประกอบไปด้วย 1. ผลិតภัณฑ์ โดยกระตุ้นโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ 2. ราคา โดยกระตุ้นโดยการกำหนดราคาสินค้าให้ลือใจผู้บริโภค 3. ช่องทางการจำหน่าย โดยกระตุ้นการกำหนดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด 4. การส่งเสริมการตลาด โดยกระตุ้นให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอหรือใช้วิธี การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคซื้อ (Other stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือความควบคุมของบริษัท โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ 1. เศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ รายจ่าย ของผู้บริโภค 2. เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยีใหม่ด้านการเงินสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้ 3.กฎหมายและการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วย กฎหมายเกี่ยวกับภาษีสินค้า 4. วัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณี ภายในประเทศ รวมไปถึงเทศกาลต่าง ๆ ด้วย

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึง ข้อมูลเหล่านี้ได้ ผู้ผลิตจึงพยายามค้นหาและจำแนกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื้อ โดยลักษณะผู้ซื้อนั้นขึ้นในหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์ และเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's response) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะ มีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ต่อไปนี้

3.1 การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ เช่น การเลือกอาหารกลางวัน โดยมีตัวเลือก ดังนี้ อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง

3.2 การเลือกตราสินค้า เป็นการเลือกสินค้าในข้อนี้ คือ การเลือกสินค้าที่มีประเภทเดียวกัน แต่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

3.3 การเลือกผู้ขาย เป็นการสถานที่ซื้อหรือองค์กรที่จะซื้อ

3.4 การเลือกระยะเวลาในการซื้อ เป็นการเลือกช่วงเวลาต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นการเลือกจำนวนของสินค้าในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และการตอบสนองของผู้บริโภค โดย สิ่งกระตุ้น แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยแบ่งย่อยเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยแบ่งย่อยเป็น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์ และเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกระยะเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

อภิวทย์ ยั่งยืนสถาพร (2558) ได้อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ซึ่งสอดคล้องกับของ (Wang & Qu, 2017) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การใช้หลัก 6Ws และ 1H ที่ต้องพิจารณาหลักต่าง ๆ เกี่ยวกับตลาดเพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบตามหลัก 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะผลิตออกมาเพื่อจำหน่าย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) หมายถึง การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ว่าผู้บริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ แท้ที่จริงแล้วผู้บริโภคต้องการอะไร จากผู้ผลิตหรือผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) หมายถึง การศึกษาวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเหตุของผู้บริโภค ว่ากลุ่มเป้าหมายที่มีการสินค้าของตนเองนั้น เกิดจากเหตุผลใด และนำผลการศึกษาไปวางแผนเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้ที่ซื้อสินค้าอาจจะไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร (When does the consumer buy?) หมายถึง ระยะเวลา ช่วงเวลา หรือช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งเมื่อทราบแล้วจะทำให้ง่ายต่อการตลาด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) หมายถึง แหล่งที่ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้า หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้ผลิตรู้ปัญหาหรือขั้นตอนการซื้อแล้วนั้น ย่อมปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

นอกจากนี้ Solomon et al. (2017) ได้สรุปคำถามทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ

1. ลักษณะผู้บริโภค (Occupant's) ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน รายได้ เป็นต้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ได้แก่ ซื้อสินค้าประเภทไม่คงทนถาวร ซื้อสินค้าที่คงทนถาวร ซื้อบริการหรือความพึงพอใจ ซื้อสินค้าที่สะดวกซื้อ ซื้อสินค้าเปรียบเทียบซื้อ เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ได้แก่ ซื้อไว้เพื่อตอบสนองความต้องการทางร่างกาย หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม หรือซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยา

4. ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ (Organization) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อด้วยตนเองหรือตัดสินใจจากมีผู้อื่นชักชวน

5. โอกาสในการซื้อ (Occasion) ได้แก่ ระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการซื้อ

6. สถานที่ซื้อ (Outlet) ได้แก่ สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ร้านค้าสะดวกซื้อ (Convenience Store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) หรือซื้อผ่านระบบขายตรง (Direct sales)

7. ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ได้แก่ กระบวนการซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการมีอย่างไรบ้าง

จากการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงการบริหารการซื้อของลูกค้าว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ซึ่งทั้ง 7 คำถาม เป็นโจทย์สำหรับวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ (7Os) คือ ลักษณะผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ โอกาสในการซื้อ สถานที่ซื้อ และ

ขั้นตอนในการซื้อ ซึ่งในกรณีนี้ คือ คาเฟ่สุนัข ที่ทางเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการควรบริหารจัดการให้เกิดความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

จากการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมผู้บริโภคกับคาเฟ่ขนมหวานร้าน และร้านกาแฟ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ ช่วงวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ (กนกวรรณ พิมพจันทร์ และฉิม โสณ วิทยุ นิธิกิจ, 2561; หนึ่งฤทัย เชิญฉิน และประสพชัย พสุนนท์, 2558) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปใช้บริการ ประกอบด้วย ความถี่ ช่วงวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความหมายของความคาดหวัง

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความคาดหวัง พบว่ามีนักคิด นักวิชาการ ได้อธิบายไว้ดังนี้

Cachanosky (2015) กล่าวว่า ความคาดหวัง หมายถึง การประเมินค่าบุคคลหรือตนเอง ด้านจิตสำนึกและใช้ความคาดหวังนั้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรมที่จะมีต่อบุคคลที่ตนคาดหวังหรือตนเองในลักษณะที่ตนคิดว่าถูกต้อง อีกทั้ง Skvoretz and Bailey (2016) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปเพราะคนเราต่างมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปด้วย ทั้งนี้ Maruping, Bala, Venkatesh and Brown (2017) กล่าวถึง ความคาดหวังต่อการกระทำ หรือสถานการณ์ว่าเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดี หรือเป็นความมุ่งหวังที่คิดมาเป็นระดับหรือค่าความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Peng (2017) ให้ความหมายของ ความคาดหวังว่า เป็นสภาวะทางจิตซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด หรือเป็นความคิดเห็นอย่างมีวิจาร์ณญาณของบุคคลที่คาดคะเน หรือคาดการณ์ล่วงหน้าต่อบางอย่างว่าจะมีควรจะเป็น หรือควรจะเกิดขึ้น ในส่วน Fu, Zhang and Chan (2018) กล่าวว่า การกำหนดความคาดหวังของบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เพราะความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้นๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้และเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด การคาดการณ์หรือคาดหวังของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเข้าใจและการเห็นค่าของความสำเร็จ ทั้งนี้ Wong and Kuvaas (2018) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นเป็นการคาดการณ์ล่วงหน้าและเชื่อว่าบางสิ่งบางอย่างจะเกิดขึ้น หรือเป็นความเชื่อว่าบางสิ่ง

บางอย่างควรจะเกิดขึ้น หรืออาจจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ Zhang (2019) กล่าวว่า ความคาดหวังคือระดับงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่า จะทำได้เมื่อบุคคลที่ทำงานกำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้งบุคคลจะรู้สึกสำเร็จหรือล้มเหลวในการที่จะไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้เพราะบุคคลจะไม่รู้สึกว่า งานนั้นเป็นสิ่งท้าทายความสามารถด้วยความรู้สึกที่แม้ทำไม่สำเร็จก็ไม่คิดว่าเป็นความล้มเหลว ดังนั้นความรู้สึกที่ว่า คนประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวจะเกิดขึ้นเมื่อทำงานระดับกลาง และ จิราภา ธรรมรักษา (2557) กล่าวว่า ความคาดหวัง เป็นความคิดความเชื่อความต้องการความมุ่งหวังหรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคลการกระทำหรือเหตุการณ์จึงเป็นการคิดล่วงหน้าโดยมุ่งหวังในสิ่งที่เป็นไปได้ว่าจะเกิดตามที่ตนคิดไว้

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของความคาดหวัง สามารถสรุปได้ว่า ความคาดหวังของบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เพราะความคาดหวังเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของบุคคล และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้และเป็นการประเมินค่าโดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด โดยความคาดหวังของบุคคลย่อมแตกต่างกันไปเพราะแต่ละคนมีความคิดและความต้องการแตกต่างกัน พฤติกรรมทางสังคมของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป เช่นกับกับผู้บริหาร โภคที่จะมาใช้บริการในร้านกาแฟสุนัข หรือการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟแมวก็ตาม

ทฤษฎีแนวคิดด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ (Hedonic expectations)

สำหรับความคาดหวังเกี่ยวกับความชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายรายละเอียดได้จากปัจจัย 3 ด้านด้วยกัน กล่าวคือ ความคาดหวังต่อราคา คาดหวังต่อคุณภาพ และความคาดหวังต่อความคุ้มค่า ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบไว้ ดังต่อไปนี้

Skvoretz and Bailey (2016) ได้สรุปไว้ว่า ความคาดหวังเป็นการคาดคะเนล่วงหน้าถึงอนาคตที่ดีหรือการมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Maruping, Bala, Venkatesh and Brown (2017) ได้สรุปไว้ว่า ความหวังของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไป เพราะจะมีปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยเฉพาะคุณค่าและทัศนคติส่วนบุคคลของบุคคลนั้น ๆ จะเป็นตัวตัดสินใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น ๆ ในส่วนของ Fu, Zhang & Chan (2018) ได้สรุปไว้ว่า คาดหวังของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไป แม้ขณะที่ความคิดอ่าน ความชื่นชอบ ความต้องการของแต่ละคนยังแตกต่างกัน โดยเฉพาะทัศนคติของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้ จิราภา ธรรมรักษา (2557) ได้สรุปไว้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของผู้บริโภค นั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนและแสดงออกถึงทัศนคติของบุคคลนั้น ๆ ผ่านพฤติกรรมการแสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดด้านความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบ สรุปได้ว่า ความคาดหวังเรื่องความชื่นชอบนั้น จะประกอบไปด้วย ความคาดหวังต่อราคา คือ ด้านค่าใช้จ่ายที่ตนเองจ่าย โดยคาดหวังจากสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถตอบสนองความชื่นชอบของตนเองได้อย่างคุ้มค่ากับราคาที่ตนจ่ายไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับคาดหวังต่อคุณภาพ คือ คาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ตนจ่ายไป หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณภาพเหมาะสมกับสิ่งคาดหวัง จะทำให้เกิดความชื่นชอบตามมา เนื่องจากเกิดความพึงพอใจนั่นเอง และความคาดหวังต่อความคุ้มค่า คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่คาดหวังในด้านความคุ้มค่าต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่าจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจและความต้องการส่วนตนเองได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อผู้บริโภคบ้านคาเฟสุन्छ

### แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

#### แนวคิดการบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับบอกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมใด ๆ หรือเป็นผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ เพื่อขายสินค้าใด ๆ

ความหมายของการบริการ Lovelock and Wirtz (2004 อ้างถึงใน สุทธิรัตน์ คุณรัตนภรณ์ 2550) กล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งลักษณะของบริการและประเภทของบริการไว้สามารถจำแนกออกได้เป็น 5 ลักษณะได้ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่สามารถมองเห็น จับต้องหรือรู้สึกถึงการบริการใด ๆ ก่อนการซื้อและรับบริการ แต่สามารถรับรู้ได้ว่า บริการนั้นดีหรือไม่ เมื่อได้เข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว ขณะที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็น พิจารณาคุณสมบัติ หรือจับต้องสินค้าได้ก่อนการซื้อ เนื่องจากสินค้าจะมีตัวตนและคุณสมบัติที่ชัดเจนซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้จึงทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การให้บริการและการรับบริการได้เพียงครั้งละ 1 ราย พนักงานผู้ให้บริการ 1 คน จึงไม่สามารถให้บริการแก่ลูกค้าหลาย ๆ ราย ในเวลาเดียวกันได้ แต่สินค้าแยกกระบวนการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อและการบริโภคออกจากกันได้ อย่างชัดเจน



3. การบริการไม่มีความแน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตสินค้าอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบ เครื่องจักร กระบวนการผลิตสามารถตรวจสอบเตรียมพร้อม และควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ง่ายกว่า แต่ปัจจัยการให้บริการไม่ได้มีเพียงวัตถุดิบ เครื่องจักรหรือกระบวนการบริการ ที่เหมือนกันเพียงเท่านั้น แต่อยู่ที่ส่วนบริการ และเกิดขึ้นเฉพาะสถานการณ์เดียวเท่านั้นคือ เมื่อให้บริการและรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับบุคคล สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานเกิดความไม่พร้อม ไม่ว่าจะด้านจิตใจหรือร่างกาย อาจส่งผลถึงคุณภาพของการบริการไปด้วย รวมถึงความพร้อมทั้งด้านร่างกายและจิตใจของผู้รับบริการด้วย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และประเมินคุณภาพของบริการเช่นกัน

4. บริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิต ควบคุม และสามารถตรวจสอบได้เนื่องจากสามารถกำหนดปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการผลิตได้ชัดเจนมากกว่า โดยปัจจัยหลักที่ช่วยในการให้บริการ คือ “คน” และคุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และอัธยาศัยของผู้ให้บริการแต่ละคน สิ่งนี้เองที่ทำให้ผู้ให้บริการที่มีฝีมือประสบความสำเร็จได้เฉพาะบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้การแข่งขันด้านบริการทำได้ยากกว่า เนื่องจากขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ อีกทั้งการพยายามพัฒนาคุณภาพของบุคลากรให้เท่าเทียม และขยายศักยภาพในการให้บริการ เนื่องจากการสร้างมาตรฐาน โดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากบริการผลิตได้เพียงครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อใช้บริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นหากมีความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่เท่ากัน การกระบวนการผลิตสินค้าผู้ผลิตสินค้าสามารถคาดคะเนล่วงหน้าได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดด้านการบริการ สามารถสรุปได้ว่า การบริการคือรูปแบบของกิจกรรมเพื่อเสนอขายบางสิ่งบางอย่าง โดยผ่านกิจกรรม การเอาใจใส่ พฤติกรรมที่ตอบสนองผู้บริโภค ซึ่งในกรณีนี้ คือ การให้บริการคาเฟ่สุนัข ที่ทางเจ้าของธุรกิจหรือผู้จัดการควร จะบริหารให้เกิดความสอดคล้องและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้า หรือ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด  
การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ  
ได้อธิบายไว้ดังนี้

Kushwaha and Agrawal (2015) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด  
(Marketing mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม  
ได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้  
ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร อีกทั้ง Isoraité (2016) อธิบาย  
ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถ  
ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภค  
เป้าหมาย ส่วน Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodrić (2017) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสม  
ทางการตลาดไว้ว่า หมายถึงกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุ  
วัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายกล่าวคือ เป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิด  
ความพึงพอใจ ทั้งนี้ Bahl and Chandra (2018) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดว่า  
เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่  
กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ สุดาพร กุณฑลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทาง  
การตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค  
ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า เป็น  
กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กร ใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อ  
ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยในกรณีนี้ คือการบริการของร้านกาแฟสุนัข ที่  
จะสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และความเพลิดเพลินให้กับลูกค้าให้เกิดความประทับใจและกลับมา  
ใช้บริการที่ร้านกาแฟสุนัขซ้ำอีก

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบาย  
ไว้ดังนี้

Isoraité (2016) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service  
marketing mix) มีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปที่มีสินค้าอุปโภคและบริโภค ดังนั้น ธุรกิจการ  
บริการจึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เจ้าของธุรกิจบริการจะต้องส่งมอบให้กับผู้มาใช้  
บริการ โดยผลิตภัณฑ์ในธุรกิจแบบบริการนั้น คือ สิ่งอำนวยความสะดวกรูปแบบต่าง ๆ เพื่อหวังว่า

ผู้มาใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบาย และได้รับความช่วยเหลือ โดยผลิตภัณฑ์ จึงจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible products) โดยในกรณีนี้คือ ร้านกาแฟสุนัขที่มีผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มรูปแบบต่าง ๆ บวกกับเอกลักษณ์ที่สำคัญคือ มีสุนัขหรือน้องหมาอยู่ภายในร้านเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกดีหรือลูกค้าได้เล่นหรือทำกิจกรรมต่าง ๆ กับสุนัขภายในร้านกาแฟได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodrič (2017) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้แก่ สินค้ามีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้ามีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2. ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้บริการต้องนำมาจ่ายหรือแลกเปลี่ยนกับการมาใช้บริการในรูปแบบต่าง ๆ โดยราคาของผลิตภัณฑ์การบริการนี้ ลูกค้าจะเป็นบุคคลที่จะประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าด้วยตนเอง ว่าคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินแลกมาหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมองว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคก็จะเลือกเข้ามาใช้บริการ โดยในส่วนนี้จะต้องมีการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับรู้ด้วย ถึงจะมีความเหมาะสม ในกรณีนี้คือ การประเมินและเปรียบเทียบความคุ้มค่าที่จะจ่ายในการเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสุนัข เพื่อเข้าไปดื่มเครื่องดื่มร่วมกับทำกิจกรรมกับสุนัขในร้านหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodrič (2017) กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของธุรกิจการบริการนี้ จะต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ทำเลที่ตั้งให้ดี เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ไม่ยาก โดยในกรณีนี้คือ สถานที่ตั้งของร้านกาแฟสุนัข ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงไม่ยากเพียงใด มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ โดยปัจจัยเหล่านี้เจ้าของร้านต้องมีการจัดการให้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ เอื้องฟ้า ภายรัชฎ์ลักษณะ (2559) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่มือผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางสถาบันต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับการขนส่งเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) คือ กิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นความต้องการให้กับผู้บริโภคตระหนักหรือสนใจที่จะใช้บริการ โดยอาจจะสื่อสารไปในหลาย ๆ รูปแบบ อาทิเช่น โฆษณาตามทีวี

แยก โฆษณาตามหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ แต่การส่งเสริมทางการตลาดล้วนมีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ ให้ข้อมูลข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่กลับมาใช้บริการ ในกรณีนี้คือ การจัดโปรโมทชั้นพิเศษต่าง ๆ สำหรับบุคคลที่รักสุนัข เพื่อดึงดูดให้บุคคลที่รักหรือชอบในสิ่งเดียวกันได้มารวมตัวกัน และเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟให้ได้จำนวนมาก ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ เอื่องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการ หรือเกิดความอยากใช้หรือซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริมการตลาดไป โดยการติดต่อสื่อสารหรือส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การตลาดทางตรง (Direct marketing)

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) คือ บุคคลที่ใช้ในการขับเคลื่อนการบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจ กับผู้บริโภค หรือลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม ให้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะได้มีความสามารถที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ตามความคาดหวังหรือความต้องการของลูกค้า ในกรณีนี้คือ จะต้องคัดเลือกพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเป็นพิเศษสามารถเข้ากับสุนัขได้เป็นอย่างดี เพื่อจะคอยให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้เกิดความประทับใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ เอื่องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) กล่าวว่า บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องมีการเอาใจใส่ในคัดเลือก และการฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) เพื่อสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence environment and presentation) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีลักษณะทางกายภาพ เป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ สภาพแวดล้อม เครื่องแต่งกายของพนักงาน การตกแต่งหน้าร้าน เป็นต้น ล้วนแล้วเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค และเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ ในกรณีนี้คือ การปรับแต่งร้านให้มีความเหมาะสมสำหรับการทำกิจกรรมกับสุนัขภายในร้าน พนักงานมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยพร้อมสำหรับการให้บริการและดูแลสุนัขไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอื่องฟ้า กายัญญลักษณ์ (2559) กล่าวว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management

(TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือเครื่องใช้ที่สะอาด การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นขั้นตอนการให้บริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยกระบวนการจะเริ่มตั้งแต่การต้อนรับเมื่อผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ จนถึงสิ้นสุดเมื่อผู้บริโภคเดินออกจากร้าน โดยกระบวนการเหล่านี้ คือ ระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการของพนักงานภายในร้าน ในกรณีนี้คือ พนักงานหรือเจ้าของร้านค้าปลีกนั้นจะต้องมีการจัดการให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและผู้ที่ไม่รักสุขภาพ โดยเฉพาะสุนัขตัวใหญ่ เพื่อที่จะได้เป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอื่องฟ้า กายัญลักษณ์ (2559) กล่าวว่า กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้นผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งเน้นทุกอย่างให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก อันได้แก่ 4Cs : ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า (Customer solution) ต้นทุนของผู้บริโภค (Customer cost) ความสะดวกสบาย (Convenience) และ การสื่อสาร (Communication)

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการบริหารธุรกิจด้านบริการ เพื่อให้มีผู้บริโภคและลูกค้าเกิดความสนใจและเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเมื่อได้เข้ามาใช้บริการภายในร้านค้าปลีกนั้น จากการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคาเฟ่ขนมหวานร้าน และร้านกาแฟแมว พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ (กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิน โสภณ วิไลฐนิธิกิจ, 2561; กรวิกา ตรีการวิจิตร, 2560) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

## แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่สุนัข

### ความหมายของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

คาเฟ่ (Cafeteria) หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม รวมไปถึงขนม โดยอาจจะมีทั้งแบบมีที่นั่งสำหรับนั่งรับประทานอาหารภายในร้านหรือไม่มีที่นั่งก็ได้ หรือ รูปแบบการให้บริการโดยพนักงานหรือไม่มีพนักงานคอยให้บริการต้องบริการตนเอง ดังนั้น คาเฟ่สัตว์เลี้ยง จึงหมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการ เครื่องดื่ม หรือขนม พร้อมทั้งมีการสร้างจุดสนใจโดยมีจุดขาย คือ มีการให้ผู้เข้าใช้บริการได้ ชมอริยาบถของสัตว์ หรือมีการอนุญาตให้สัมผัส และคลุกคลีกับสัตว์ภายในร้านได้ (จันจิรา ศรีสมบูรณ์, 2557)

### ประวัติของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นครั้งแรก เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนมีวิถีชีวิตเปลี่ยน จากอาศัยอยู่บ้าน มาอาศัยอยู่คอนโด อพาร์ทเมนต์ หรือหอพักมากขึ้น ทำให้มีข้อจำกัดของพื้นที่ และข้อปฏิบัติที่ห้ามเลี้ยงสัตว์ในคอนโด อพาร์ทเมนต์ หรือหอพัก ประกอบกับ ผู้คนต่างมีภาระต้องทำงานและต้องมีการเดินทางบ่อยซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมต่อการเลี้ยงสัตว์ ดังนั้น ปัญหาเหล่านี้ จึงเป็นต้นเหตุที่ทำให้คนต้องการหาสถานที่ความผ่อนคลายนอกบ้านมากขึ้น และหนึ่งในนั้น คือ การออกไปเล่นกับสัตว์ของผู้อื่น โดยสัตว์ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการประกอบกิจการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้น เริ่มจากสัตว์เลี้ยงจำพวกแมว นั่นคือ คาเฟ่แมว (Cat Café) โดยคาเฟ่แมวแห่งแรกของโลกเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2541 ชื่อว่า “Cat Flower Garden” ตั้งอยู่ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย (วรรณิ์ จันทร์มิตร, 2558)

ส่วนคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทยนั้น ส่วนใหญ่ผู้เข้าใช้บริการมีจุดประสงค์ที่เข้าใช้บริการเพราะต้องการเข้ามาเล่นกับสัตว์เลี้ยงประกอบกับสภาพของสังคมเมืองในปัจจุบันที่ทำให้ผู้คนต่างต้องเข้ามาทำงานในเมืองที่เป็นศูนย์กลางส่งผลต่อบังคับในด้านของที่อยู่อาศัยที่ส่วนมากจะอยู่ในรูปแบบของหอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือคอนโดมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการห้ามเลี้ยงสัตว์ ประกอบกับในอีกมุมหนึ่ง ที่การเลี้ยงสัตว์จะต้องมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าอาหาร ค่าฉีควัดซึน ค่ารักษาพยาบาล ค่าตัดขน หรือค่าใช้จ่าย ๆ อื่น ๆ ตามชนิดพันธุ์ของสัตว์ ดังนั้นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทยจึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้กลุ่มคนที่ต้องการเล่นกับสัตว์เลี้ยง เพื่อการผ่อนคลายได้มาสัมผัสคลุกคลีกับสัตว์เลี้ยง โดยในคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเหล่านี้จะมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ แก่ผู้เข้ามารับบริการ และ มีการเน้นการตกแต่งคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแบบง่าย ๆ สบาย ๆ เพื่อให้ผู้เข้าใช้บริการที่มารู้สึกเหมือนอยู่บ้าน และ เป็นการสร้างบรรยากาศผ่อนคลายให้กับผู้เข้าใช้บริการ ทั้งนี้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นมากมาย และในอนาคตก็มีแนวโน้มว่าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทยจะเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น โดยคาเฟ่ สัตว์แห่งแรกในไทยนั้นคือ คาเฟ่แมวแห่งแรกที่มีชื่อว่า ชิโกะ แคท คาเฟ่ (Chico

Cat Cafe) โดยมีเจ้าของเป็นชาวญี่ปุ่นที่ได้มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย คือ คุณชิโกะ ซึ่งได้เปิดบริการเมื่อ 13 ปีที่แล้ว (ค.ศ.2002) ตั้งอยู่ที่สุขุมวิท ซอย 53 (Prasitchairit, 2015)

#### ลักษณะการประกอบกิจการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทย

สำหรับการประกอบกิจการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในไทย ปัจจุบันเพียงแค่ขออนุญาตเปิดกิจการร้านอาหารต่อหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นส่วนสำนักงานเขต เทศบาล หรือองค์การบริหาร ส่วนตำบลก็สามารถประกอบกิจการได้เลย โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตต่อกรมปศุสัตว์แต่อย่างใด (ประชาชาติธุรกิจ, 2559) ทั้งนี้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่พบได้ในไทยพบว่าปัจจุบันมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหลากหลายประเภทซึ่งมีลักษณะการประกอบ กิจการที่แตกต่างกันไป เช่น คาเฟ่แมว คาเฟ่สุนัข และคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแปลก

#### คาเฟ่สุนัข

สำหรับในส่วนของคาเฟ่สุนัขในไทย ลักษณะของการเปิดให้บริการของคาเฟ่ สุนัขมีแนวคิดที่คล้ายกับการเปิดคาเฟ่แมว คือ เป็นการผสมผสานกันระหว่างร้านกาแฟ เครื่องดื่ม และอาหาร พร้อมทั้งให้ผู้เข้าใช้บริการสามารถเข้ามาสัมผัสและเล่นกับสุนัขภายในร้าน ซึ่งส่วนใหญ่สุนัขที่อยู่ในคาเฟ่สุนัขจะเป็นสุนัขที่ทางผู้ประกอบการ ได้เลี้ยงมาและต้องมีนิสัยที่เป็นมิตรกับคน โดยคาเฟ่สุนัขที่พบโดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยสุนัขหลากหลายพันธุ์ ไม่ว่าจะเป็นสุนัขพันธุ์ใหญ่ เช่น พันธุ์ไซบีเรียนฮัสกี้ (Siberian husky) พันธุ์โกลเด้น รีทรีฟเวอร์ (Golden retriever) พันธุ์อัฟกันฮาวนด์ (Afghan hound) พันธุ์อลาสกันมาลามิวท์(Alaskan malamuth) พันธุ์ลาบราดอร์ รีทรีฟเวอร์ (Labrador retriever) พันธุ์เซนต์เบอร์นาร์ด์ (St.bernard) พันธุ์คอลลี (Collie) พันธุ์โอดอิงลิชชีพดีด็อก (Old english sheepdog) เป็นต้น สุนัขพันธุ์กลาง เช่น พันธุ์เจแปนีส สปิตซ์ (Japanese spitz) พันธุ์ชเนาเซอร์ (Schnauzer) พันธุ์ชิบะ อินุ (Shiba inu) พันธุ์บีเกิ้ล (Beagle) พันธุ์บอสตัน เทอร์เรียร์ (Boston terrier) พันธุ์เชดแลนด์ชีพดีด็อก (Shetland sheepdog) เป็นต้น และสุนัขพันธุ์เล็ก เช่น พันธุ์ชิวาวา (Chihuahua) พันธุ์ชิสุ (Shih-tzu) พันธุ์ปอมเมอเรเนียน (Pomeranian) พันธุ์เวสต์เทอเรียร์ (Westie terrier) พันธุ์เฟรนช์ บูลดีด็อก (French bulldog) พันธุ์พุดเดิ้ล (Poodle) พันธุ์เวลช์ คอร์กี้ (Welsh corgi) เป็นต้น ซึ่งบางคาเฟ่สุนัขก็จะเป็นคาเฟ่สำหรับ สุนัขพันธุ์ใหญ่ บางคาเฟ่ก็มีแต่สุนัขพันธุ์เล็กโดยเฉพาะ โดยคาเฟ่สุนัขบางแห่งนั้นจะมีการให้ผู้เข้าใช้ บริการสามารถพาสุนัขของตนมาเล่นกับสุนัขในคาเฟ่ได้ด้วย ซึ่งกฎหลัก ๆ ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขคือ ต้องล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ที่ทางคาเฟ่จัดไว้ให้ก่อนสัมผัสสุนัขและการห้ามให้อาหารสุนัข เว้นแต่อาหาร ที่ทางคาเฟ่มีจำหน่าย (ชนิกา เจริญพานิช, 2559)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กนกวรรณ พิมพจันทร์ และชิน โสภณ วิสิฐนันทิกิจา (2561) ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After you โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้าน After you และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ มากที่สุด ภาพรวมของพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน After you ข้อมูลด้านส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการ ร้าน After you ที่แตกต่างกัน และภาพรวมของพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน After you ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทาง การตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการเป็นส่วนมาก ยกเว้น จำนวนสาขามีมากเพียงพอ ร้านค้ามี จุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่น่าจดจำ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าสะสมแต้มและแลกซื้อ มีรูปแบบการนำเสนอ ขายในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้าน After you อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ควรมุ่งพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะในเรื่องรสชาติด้านราคากำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายควรเพิ่มสาขาให้มีความเพียงพอด้านการส่งเสริมทางการตลาดจัดให้มีการลด แลก แจก แถม สะสมแต้ม และรับชำระผ่านบัตรเครดิต

กรวิภา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ใช้ บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของร้านคาเฟ่แมวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูล สำหรับงานวิจัยต่อยอดในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของ แมว ในขณะที่ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพ



ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรารักษ์ สักแสน (2560) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัลและมีการสะสมคะแนน เพื่อแลกเครื่องดื่มฟรีแก้วต่อไป ตามลำดับ และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบรรยากาศภายในร้านเป็นกันเอง มีหนังสือพิมพ์นิตยสารและไวไฟ (WiFi) ไว้บริการลูกค้า ตามลำดับ

สุกัญญา ละมุล (2560) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ 1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน 2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือ

การบริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข วิธีการวิจัยเป็นแบบผสมวิธีเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท สถานภาพโสด และมีสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัข ซึ่งด้าน เพศ อายุ รายได้สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดยวิธี Stepwise multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขและข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้านคือการได้มาเห็น มาเล่น มาถ่ายรูปกับสุนัข 2. ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการทั้งผู้ที่เลี้ยงสุนัขและไม่ได้เลี้ยงสุนัขมั่นใจถึงความสะอาดและอยากจะทำกลับมาใช้บริการอีก 3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนให้บริการและโซนครัวประกอบอาหาร รวมถึงการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข ซึ่งข้อมูลข้างต้นสามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขได้

ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday cat café โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday cat café โดยใช้ปัจจัยทางด้าน

ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด เพื่อให้ร้านกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday cat café เป็นร้านที่สามารถควบคุมมาตรฐานของการบริการที่ดี สามารถรักษามาตรฐาน ผู้ใช้บริการเดิม และเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการหน้าใหม่ได้ ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday cat café โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านพนักงานในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday cat café ในขณะที่ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday cat café แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับศึกษาสูงสุดที่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมว Caturday cat café สูงที่สุด

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการวิเคราะห์ วางแผน และปรับปรุงแก้ไขกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ ซึ่งกลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้นำปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าบริการ (7Ps) รวมถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ มาเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับอิทธิพลที่ส่งผลการเลือกใช้บริการจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจดจำลูกค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านของเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมแตกต่างกันหรือไม่จากผลงานวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม โดยพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริประภา นพชัชยา (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีความประสงค์ที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภค จนทำให้ร้านกาแฟ อเมซอน ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสดรายอื่น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัย พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หนึ่งฤทัย เชียงฉิน และประสพชัย พสุนนท์ (2558) ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ และ 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์ ผลการศึกษาจากร้านสตาร์บัคส์ พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ มีความสำคัญในระดับมาก 3. พฤติกรรมผู้บริโภค

กาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย นอกจากนี้ ผลการศึกษาจากร้านต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ พบว่า 1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟมีความสำคัญในระดับมาก 3. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค มีความคิดเห็นเห็นด้วย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับผู้บริโภคกาแฟต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกัน 2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟระหว่างผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ กับผู้บริโภคกาแฟต้ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI โดยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบจำลอง Thailand customer satisfaction index model (TCSI) ที่มีต้นแบบมาจากแบบจำลอง The american customer satisfaction index model (ACSI) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น และนำผลการวิจัยนี้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงได้เป็นอย่างดีอันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านความคาดหวังของลูกค้า ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะส่งผลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจากการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีกลับมาใช้ซ้ำรวมถึงแนะนำให้คนรู้จักเลือกใช้เช่นกัน สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยชิ้นนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดและวางแผนบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ธุรกิจของตน เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก

พนักงานบริษัทเอกชนทั้งชายและหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 180 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย
2. ทักษะการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติ ด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก
3. ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย (2561) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) มากที่สุด และผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำมากเนื่องจาก การมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีขนาด ที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก เนื่องจาก จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังและตระหนักถึงการใช้จ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขใน

ร้านพีทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่โดยเฉลี่ย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามในระดับต่ำมาก

วารณา คำประสิทธิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเลี้ยงสัตว์ของผู้สูงอายุ และกลุ่มตัวอย่างของผู้สูงอายุคือผู้สูงอายุในอำเภอ

บ้านฉางจังหวัดระยอง จำนวน 40 คน โดยการทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล โดยจากการ สัมภาษณ์พบว่า มี 12 คนที่เลี้ยงสัตว์โดยผู้สูงอายุแต่ละคนทั้งหมด 12 คนได้จำแนกกลุ่มจากการ สัมภาษณ์เป็น 3 กลุ่ม และพบว่าทางเลือกเลี้ยงสัตว์ในแต่ละคนมีเหตุผลที่คล้ายคลึงและต่างกัน ออกไป นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า ผู้สูงอายุบางกลุ่มไม่นิยมเลี้ยงสัตว์เนื่องจากการอยู่อาศัยกับ ครอบครัวใหญ่และมีพื้นที่จำกัดนั้น ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์ของเขาเป็นไปได้ยาก ในขณะที่อีกสองกลุ่ม พบว่าการเลี้ยงของกลุ่มนี้ส่วนมากมีผลมาจากการอยู่ตัวคนเดียว ไม่มีลูกหลาน หรือครอบครัวใหญ่ ทำให้พวกเขาเลือกที่จะเลี้ยงสัตว์ไว้แก้เหงาเป็นเพื่อนอีกด้วย

นารปรีชา จันทกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแผนธุรกิจนาราคาเฟ่ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจคาเฟ่ร้าน “NARA Café” ให้ได้ผลกำไรและ สินค้าบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น และเพื่อให้มีแผนธุรกิจในการทำและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง โดยการศึกษาจะมุ่งเน้นที่ความเป็นไปได้ทางการตลาด การบริหารจัดการ การเงิน และผลตอบแทนจากการดำเนินงานเป้าหมายหลักคือการตอบสนองต่อความต้องการของ กลุ่มลูกค้าที่รักสัตว์เลี้ยงทั้ง 2 ชนิดและสร้างรายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยได้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน ในการศึกษา ทัศนคติและความต้องการของลูกค้าในธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมว พฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจ ให้บริการความพึงพอใจในการใช้บริการ

ผลการศึกษาของแผนธุรกิจ NARA Café จะแบ่งโซน คือ โซนที่ 1 Cat love คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบแมวสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 2 Dog like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสุนัข สามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 3 Cat love and dog like คาเฟ่สำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบทั้ง แมวและสุนัข พร้อมทั้งแมวและสุนัขที่อยู่ร่วมกันอย่างเป็นพันธมิตร รวมถึงสามารถนั่งทานขนมได้ที่บริเวณนี้ โซนที่ 4 เป็นโซนกลาง ที่เชื่อมระหว่าง โซน Cat love กับ โซน Dog like เป็นที่จำหน่าย เครื่องดื่ม และของหวานรวมถึงมีชั้นหนังสือ และมุมอ่านหนังสือไว้ให้อ่าน และ โซนที่ 5 Green zone เป็นโซนด้านนอกที่ลูกค้าจะได้ชมถ้ำรูปสวย ๆ กับบรรยากาศสบาย ๆ ที่ไว้เพื่อคนรัก ธรรมชาติโดยเฉพาะ การวิเคราะห์ทางการเงินการลงทุนเริ่มต้นใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ ทั้งหมดจำนวน 5,000,000 บาท ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าในการลงทุนพบว่ามีมูลค่าปัจจุบัน

สุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก มีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period ไม่เกิน 1 ปี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนธุรกิจร้านกาแฟนี้มีความน่าสนใจ สามารถสร้างผลกำไร และผลตอบแทนที่ดีแก่ผู้ประกอบการคุ้มค่าแก่การลงทุนกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองตลาด เฉพาะส่วน (Focus strategy) เป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจในระยะเริ่มต้นเพื่อใช้เจาะตลาดกับลูกค้า เฉพาะ หรือผู้รับบริการในบางกลุ่มที่มีความต้องการพิเศษ (Niche market) โดยมุ่งเน้นไปที่ ความชอบส่วนบุคคลเฉพาะกลุ่มซึ่งสามารถต่อยอดเป็นการตลาดแบบรวมในอนาคตได้จากการ แบ่งปัน ประสบการณ์ในการใช้บริการจากแบบปากต่อปาก และกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) โดยนำศักยภาพในด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการมาใช้ ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายที่ เลือกเพื่อสร้างความพึงพอใจในตลาดนั้นมากกว่าคู่แข่ง

วรมาศ บุบผาชาติ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับความภักดี ความมั่นคงและความผูกพัน ผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้าน กาแฟสัตว์เลี้ยง และเพื่อศึกษาถึงความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การตลาดเชิง ประสบการณ์กับความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง พบว่า การรับรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกละเอียดและจากประสาทสัมผัสสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด โดยสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดความประทับใจของผู้มาใช้ บริการ นำมาซึ่งความภักดีที่กลับมาใช้บริการอีก โดยมีความมั่นคงและความตั้งใจที่จะใช้บริการ ร้านนั้น ๆ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง เกิดเป็นความผูกพันและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของ ร้าน ทำให้แนะนำบอกต่อผู้อื่น จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงและผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชายและผู้ที่ไม่มียสัตว์เลี้ยง และพบว่า การรับรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง มีความสัมพันธ์กับความภักดี ความ มั่นคง และความผูกพันต่อร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง

ณัฐฐิณี แฉล้มวงษ์ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อ นันทนาการ ของประชาชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา อาชีพและ ลักษณะที่อยู่อาศัย ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของ ประชาชน ในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง 2. การเปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยง สุนัขเพื่อนันทนาการ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อ นันทนาการในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน ระดับการศึกษา และมีลักษณะที่อยู่อาศัยต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการไม่แตกต่างกัน ประชาชนผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อ



นันทนาการในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย 2. ทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านพฤติกรรมมากที่สุด ตามด้วยความรู้ความเข้าใจ และด้านความรู้สึก 3. ด้านการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านการตระหนักถึงปัญหามากที่สุด ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการค้นหาข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทัศนคติด้านความรู้สึกเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Plourde (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การเติบโตของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่น โดยได้การศึกษาผู้คนในโตเกียว และในบทความได้กล่าวถึงความนิยมคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่น คีมาก ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 จนถึงปัจจุบันทั่วญี่ปุ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองโตเกียว ซึ่งคนเราสามารถนำสัตว์เลี้ยงที่เป็นเพียงสัตว์เลี้ยงมาเป็นส่วนหนึ่งในการหาลูกค้าเพื่อสร้างธุรกิจ ในสถานการณ์ที่เศรษฐกิจกำลังดิ่งเหว โดยจะเห็นได้ว่า แมวกลายเป็นปรากฏการณ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ในประเภท Healing boom ซึ่ง Healing boom เกิดขึ้นครั้งแรกในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในช่วงทศวรรษที่ 19 ของญี่ปุ่น ผลิตภัณฑ์จำพวกการรักษาเยียวยา เช่น เพลง การสร้างหุ่นยนต์ที่มีปฏิริยาต่าง ๆ และอื่น ๆ ได้ถูกออกแบบมาเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคกับสินค้า แต่ในปัจจุบันได้มีการนำแมวมาเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับมนุษย์เพื่อทำให้เกิดธุรกิจคาเฟ่แมวขึ้น ซึ่งจากการศึกษานั้นสรุปได้ว่า แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับสถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงฟองสบู่แตกซึ่งเป็นผลมาจากความสำคัญของ

ค่านิยมของกลุ่มคนในปัจจุบัน ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นปัจจัยหลักที่เป็นตัวขับเคลื่อนอัตราการเติบโตของธุรกิจร้าน คาเฟ่แมว ให้เพิ่มมากขึ้น

Nijjima (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การสนทนา แมว และชาหนึ่งถ้วย: การวิเคราะห์ทางสังคมวิทยาของปรากฏการณ์คาเฟ่ Neko ในญี่ปุ่น ในสัตว์เลี้ยงในชีวิตประจำวัน โดยวัตถุประสงค์คือ การที่จะนำเสนอทัศนคติของญี่ปุ่นที่มีต่อสัตว์เลี้ยงในการหยุดเพื่อการพักผ่อนเช่นเดียวกับการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และสัตว์ ประเภทใดประเภทหนึ่งของความสัมพันธ์ดังกล่าวที่รู้จักในฐานะคาเฟ่ Neko โดยคาเฟ่ Neko เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถพูดคุย ได้ตอบ และบางครั้งก็เลี้ยงแมวที่อาศัยในขณะที่กำลังดื่มชาหรือกาแฟไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งสร้างความสุนทรีย์ได้เป็นอย่างดี คาเฟ่ Neko ได้รับความนิยมอย่างมากในญี่ปุ่นในช่วงหลายปีที่ผ่านมากลายเป็นหนึ่งในรายการในวาระการแก้ไขกฎหมายสัตว์ในปี 2556 ในญี่ปุ่น

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทาง การตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข และบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข รวมถึงบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ผลวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

#### ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนตัวแปรและค่าสถิติ ดังนี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F	ค่าที่ใช้พิจารณา F -distribution
SS	ผลบวกส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Df	ชั้นแบ่งความอิสระ
MS	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลัง 2 ของคะแนน
*	มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05
t	ค่าที่ใช้พิจารณา t -distribution

สัญลักษณ์

ความหมาย

F

ค่าที่ใช้พิจารณา F -distribution

**ผลวิเคราะห์ตรวจสอบข้อมูล**

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ดังตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	193	48.3
หญิง	207	51.7
รวม	400	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	6.5
21 – 30 ปี	187	46.8
31 – 40 ปี	94	23.5
41 – 50 ปี	75	18.7
51 ปี ขึ้นไป	18	4.5
รวม	400	100.0
<b>สถานภาพครอบครัว</b>		
โสด	224	56.0
สมรส	156	39.0
หม้าย/หย่าร้าง	20	5.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	105	26.3
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	58	14.5
พนักงานเอกชน	201	50.2
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
รวม	400	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	26	6.5
15,001-20,000 บาท	109	27.3
21,001-30,000 บาท	138	34.5
31,001 ขึ้นไป	127	31.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 เพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 โดยสถานภาพครอบครัวอยู่ในสถานะ โสดมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และน้อยที่สุดคือ หม้าย/หย่าร้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และน้อยที่สุดคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21,001-30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 31,001 ขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยที่สุดคือ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4-2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัด  
ชลบุรี

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข	ความถี่	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขหรือไม่		
เคย	400	100
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100
ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขโดยเฉลี่ยของท่าน		
1-2 ครั้ง/เดือน	202	50.5
3-4 ครั้ง/เดือน	121	30.3
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	66	16.5
อื่น ๆ (น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน)	11	2.7
รวม	400	100
ท่านมักจะใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขช่วงวันใด		
วันหยุด เสาร์-อาทิตย์	197	49.3
วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์	100	25.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	103	25.7
รวม	400	100
ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขบ่อยที่สุด		
ช่วงเช้า (ก่อน 12.00น.)	18	4.5
ช่วงกลางวัน (12.01-13.00น.)	71	17.7
ช่วงบ่าย (13.01-16.00น.)	209	52.3
ช่วงเย็น (หลังเวลา 16.00น.)	102	25.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัข	ความถี่	ร้อยละ
ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขกับใคร		
คนเดียว	20	5.0
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	179	44.7
คนรัก/แฟน	101	25.3
ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง)	100	25.0
รวม	400	100
เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขมากที่สุด		
ต้องการเล่นกับสุนัข	187	46.7
รับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม	82	20.5
ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย	75	18.7
ต้องการที่นั่งทำงานอ่านหนังสือ	22	5.5
พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง	31	7.8
อื่น ๆ (ถ่ายรูป)	3	0.8
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขของท่าน		
น้อยกว่า 100 บาท	8	2.0
101 - 300 บาท	138	34.5
301 - 500 บาท	174	43.5
มากกว่า 500 บาท	80	20.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัขทั้งหมด มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/เดือน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 โดยส่วนมากจะเข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และน้อย

ที่สุดคือวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 โดยช่วงเวลามาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขน้อยที่สุด คือช่วงเวลาบ่าย (13.00 น.-16.00 น.) จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือช่วงเย็น (หลังเวลา 16.00 น.) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และน้อยที่สุดคือ ช่วงเช้า (ก่อน 12.00น.) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการคาเฟ่สุนัขกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ คนรัก/แฟน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และน้อยที่สุดคือ มาใช้บริการคนเดียว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 มีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมากที่สุด คือต้องการเล่นกับสุนัข จำนวน 187 คน และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ (ถ่ายรูป) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 301-500 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 101-300 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และน้อยที่สุดคือ น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

### ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังที่มีต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข

การวิจัยนี้ศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยมากมาก ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี ดังตารางที่ 4-3 ถึง 4-10



ตารางที่ 4-3 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. มีจำนวนสุนัขหลากหลายสายพันธุ์	4.40	0.78	มากที่สุด
2. สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงดี	4.30	0.74	มากที่สุด
3. เมนูอาหาร/ขนมเลี้ยงสุนัขภายใน มีให้เลือกหลากหลาย	4.52	0.85	มากที่สุด
4. มีอุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับสุนัขภายในร้านมีเพียงพอ และมีความหลากหลาย	4.14	0.83	มาก
5. มีเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ให้เลือกหลากหลาย (คน)	4.17	0.72	มาก
6. วัตถุประสงค์มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ (คน)	4.33	0.74	มากที่สุด
7. ความสวยงามของรูปแบบสินค้า เช่น การตกแต่งงาน แก้วน้ำ เมนูต่าง ๆ ให้มีความน่ารัก สวยงาม	4.24	0.77	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.30	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมนูอาหาร/ขนมเลี้ยงสุนัขภายใน มีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 มีจำนวนสุนัขหลากหลายสายพันธุ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 วัตถุประสงค์มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ (คน) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงดี อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 ความสวยงามของรูปแบบสินค้า เช่น การตกแต่งงาน แก้วน้ำ เมนูต่างๆ ให้มีความน่ารัก สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 มีเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ให้เลือกหลากหลาย (คน) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 และ มีอุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับสุนัขภายในร้านมีเพียงพอ และมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

ตารางที่ 4-4 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.36	0.69	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.37	0.61	มากที่สุด
3. อาหาร/ขนมสำหรับสุนัขมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.31	0.69	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านราคาโดยรวม	4.35	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 และอาหาร/ขนมสำหรับสุนัขมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4-5 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่

ด้านสถานที่	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. สถานที่ตั้งของร้านคาเฟ่สะดวกต่อการเดินทางมองเห็นร้านชัดเจน	4.40	0.66	มากที่สุด
2. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และ ปลอดภัย	4.48	0.69	มากที่สุด
3. มีพิกัดร้านใน Google map สามารถพาไปร้านได้อย่างแม่นยำ	4.33	0.65	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านสถานที่โดยรวม	4.40	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข ด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และ ปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 สถานที่ตั้งของร้านคาเฟ่สะดวกต่อการเดินทาง มองเห็นร้านชัดเจน

อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และมีพิกัดร้านใน Google map สามารถพาไปร้านได้อย่างแม่นยำ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4-6 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับส่วนลด	4.37	0.67	มากที่สุด
2. มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน	4.29	0.73	มากที่สุด
3. มีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล	4.22	0.72	มากที่สุด
4. มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการ รู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media Facebook Instagram Line และ Website	4.36	0.67	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยรวม	4.31	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข ด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับส่วนลด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ และเว็ไซต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และมีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ตารางที่ 4-7 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี	4.24	0.73	มากที่สุด
2. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย	4.39	0.76	มากที่สุด
3. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟสุนัข	4.15	0.79	มาก
4. พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี เกี่ยวกับสุนัข หรือ การเล่นกับสุนัข ภายในร้าน	4.36	0.81	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านบุคลากรโดยรวม	4.28	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการกาแฟสุนัข ด้านบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี เกี่ยวกับสุนัข หรือ การเล่นกับสุนัขภายในร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73 และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านกาแฟสุนัข อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79

ตารางที่ 4-8 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
1. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น เมื่อถึงร้านมีพนักงานมาต้อนรับทันที	4.32	0.66	มากที่สุด
2. ร้านคาเฟ่มีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น มีระบบคิวให้บริการ	4.27	0.69	มากที่สุด
3. ขั้นตอนในการสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่มภายในร้านไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย	4.35	0.67	มากที่สุด
4. มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟแต่ละเมนู	4.31	0.65	มากที่สุด
5. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีเมื่อเกิดความผิดพลาด	4.40	0.66	มากที่สุด
6. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	4.35	0.65	มากที่สุด
7. มีความรวดเร็วและแม่นยำในการชำระเงิน รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินผ่านมือถือ รูดบัตรเครดิตได้	4.38	0.65	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.34	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันท่วงทีเมื่อเกิดความผิดพลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความรวดเร็วและแม่นยำในการชำระเงิน รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินผ่านมือถือ รูดบัตรเครดิตได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 ขั้นตอนในการสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่มภายในร้านไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และ 0.65 ตามลำดับ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น เมื่อถึงร้านมีพนักงานมาต้อนรับทันที อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟแต่ละเมนู อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และ

ร้านกาแฟมีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น มีระบบคิวให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69

ตารางที่ 4-9 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. การออกแบบ ตกแต่งของร้านกาแฟสุन्छมีความสวยงาม น่ารัก ดึงดูดความสนใจ	4.41	0.68	มากที่สุด
2. ร้านกาแฟสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	4.39	0.68	มากที่สุด
3. การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้านอำนวยความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ	4.28	0.65	มากที่สุด
4. มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	4.38	0.71	มากที่สุด
5. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.33	0.64	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังด้านกายภาพโดยรวม	4.36	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการกาแฟสุन्छ ด้านกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การออกแบบ ตกแต่งของร้านกาแฟสุन्छมีความสวยงาม น่ารัก ดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 ร้านกาแฟสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.64 และ การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้านอำนวยความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ตารางที่ 4-10 ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม

ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ผลិតภัณฑ์	4.30	0.46	มากที่สุด
2. ราคา	4.35	0.45	มากที่สุด
3. สถานที่	4.40	0.45	มากที่สุด
4. การส่งเสริมการตลาด	4.31	0.49	มากที่สุด
5. บุคคลากร	4.28	0.59	มากที่สุด
6. กระบวนการให้บริการ	4.34	0.37	มากที่สุด
7. ลักษณะทางกายภาพ	4.36	0.42	มากที่สุด
ระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม	4.33	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัข ในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สถานที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 ราคา อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 กระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 และ บุคคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

### ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี การวิจัยนี้มีสมมติฐานหลักและสมมติฐานรองดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านคาเฟ่สุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน





## เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี

เพศ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธี Independent Samples t-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้แสดงในตารางที่ 4-11 ดังนี้

ตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	ผู้บริ โภค	n	$\bar{X}$	SD	t-test	P-value
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาด	ชาย	193	4.36	0.22	1.662	0.97
บริการ	หญิง	207	4.30	0.34		

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ เพศชายและเพศหญิงมีค่า t-test เท่ากับ 1.662 และ p-value เท่ากับ 0.97 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1 คือ เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

อายุ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ได้แสดงในตารางที่ 4-2 ดังนี้

ตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการและความคาดหวังในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.772	0.443	4	3.709	0.006*
ภายในกลุ่ม	47.179	0.119	395		
รวม	48.951		399		

จากตารางที่ 4-12 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์  
ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่ง  
น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานที่ 1.2  
คือ อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟ  
รนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ จำแนกตามอายุ ดังตารางที่ 4-13

ตารางที่ 4-13 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ  
 สุนัข จำแนกตามอายุ

จำแนกตาม อายุ	n	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
			4.40	4.30	4.37	4.26	4.57
ต่ำกว่า 20 ปี	26	4.40	-	-0.097	-0.026	-0.135	0.167
		Sig.		0.774	0.998	0.566	0.648
20-30 ปี	187	4.30		-	0.071	-0.038	0.264
		Sig.			0.625	0.956	0.050
31-40 ปี	94	4.37			-	-0.109	0.193
		Sig.				0.389	0.318
41-50 ปี	75	4.26				-	-0.302
		Sig.					0.027*
51 ปี ขึ้นไป	18	4.57					-
		Sig.					

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ใช้บริการกาแฟสุนัขที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ในขณะที่ผู้ที่มีอายุกลุ่มอื่นมีระดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขไม่แตกต่างกัน โดยจากผลวิเคราะห์ในตารางจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัขที่มีอายุมากตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุ 41-50ปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่รองรับความต้องการของผู้สูงอายุ โดยอาจจะผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ มีโปร โมชั่นสำหรับผู้สูงอายุ หรืออาจจะมิมูม หรือที่นั่งในร้านสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยดังกล่าว

### สถานภาพ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องแสดงในตารางที่ 4-14 ดังนี้

ตารางที่ 4-14 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้ใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.666	0.833	2	6.992	0.001*
ภายในกลุ่ม	47.286	0.119	397		
รวม	48.951		399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-14 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานที่ 1.3 คือ สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ จำแนกตามสถานภาพ ดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ  
สุนัข จำแนกตามสถานภาพ

จำแนกตาม สถานภาพ	n	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
			4.27	4.40	4.42
โสด	224	4.27 Sig.	-	0.128 0.002*	0.143 0.208
สมรส	156	4.40 Sig.			0.015 0.984
หม้าย/หย่าร้าง	20	4.42 Sig.			-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-15 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า ผู้ที่ใช้บริการกาแฟสุนัขที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีสถานะโสด และผู้ที่มีสถานะสมรส มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีสถานะโสด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขน้อยกว่าผู้ที่มีสถานะสมรส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยผลการวิเคราะห์จากตารางจะเห็นว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัขมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มกลยุทธ์ในการขายสำหรับผู้ที่มาเป็นคู่หรือสมรสแล้ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นเมนูถ่ายรูปสำหรับคู่รัก เมนูสำหรับคู่รัก หรือกิจกรรม โปรโมชันสำหรับคู่รัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสุนัขที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

#### อาชีพ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงในตารางที่ 4-16 ดังนี้

ตารางที่ 4-16 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการและความคาดหวังในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.821	0.607	3	5.099	0.002*
ภายในกลุ่ม	47.131	0.119	396		
รวม	48.951		399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-16 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์  
ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพที่แตกต่างกัน มีค่า  
Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างมีความคาดหวัง  
ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้นจึง  
ยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 คือ อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทาง  
การตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ จำแนกตามอาชีพ ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีก  
ศูนย์ จำแนกตามอาชีพ

จำแนกตาม อาชีพ	n	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว
			4.34	4.45	4.27	4.38
นักเรียน/ นักศึกษา	36	4.34 Sig.	-	0.114 0.073	-0.068 0.062	0.039 0.067
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	58	4.45 Sig.	-	-	-0.181 0.006*	-0.074 0.630
พนักงาน บริษัทเอกชน	201	4.27 Sig.	-	-	-	-0.107 0.084
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	105	4.38 Sig.	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-17 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่ใช้บริการร้านค้าปลีกศูนย์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกศูนย์ที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าปลีกศูนย์น้อยกว่าผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 โดยจากผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านค้าปลีกศูนย์มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน อาจจะเป็นเพราะลักษณะการทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ทางร้านควรจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มุ่งเน้นไปยังสายอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยอาจจะจัดทำโปรโมชั่นหรือกิจกรรมลดราคาสินค้าในช่วงวันหยุด หรือช่วงเวลาหลัง 5 โมงเย็น เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์การทำงาน of ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีวันและเวลาในการทำงานที่

เฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้เกิดความพึงพอใจต่อร้านค้า  
เฟสบุ๊ค

รายได้ต่อเดือน

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและความคาดหวังในส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้เข้า  
ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงใน  
ตารางที่ 4-18 ดังนี้

ตารางที่ 4-18 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการและ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.122	0.374	3	3.096	0.027*
ภายในกลุ่ม	47.83	0.121	396		
รวม	48.951		399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-18 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค  
ในจังหวัดชลบุรีของผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่า  
Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้น  
จึง ขอมรับสมมติฐานที่ 1.5 คือ รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประ  
สมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังตาราง  
ที่ 4-19



ตารางที่ 4-19 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ  
สุนัข จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	n	$\bar{X}$	ไม่เกิน			30,001 ขึ้นไป
			15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	
			4.40	4.25	4.33	4.38
ไม่เกิน 15,000 บาท	26	4.40 Sig.	-	0.151 0.266	0.074 0.804	0.023 0.993
15,001-20,000 บาท	109	4.25 Sig.			-0.077 0.392	-0.128 0.048*
20,001-30,000 บาท	138	4.33 Sig.				-0.051 0.043
30,001 ขึ้นไป	127	4.38 Sig.				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-19 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าใช้บริการกาแฟสุนัขที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขน้อยกว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยจากผลการวิเคราะห์ในตารางพบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท อาจจะเป็นเพราะผู้ที่มีรายได้สูงกว่า จะมีความต้องการซื้อที่สูงกว่า จึงอยากมีความคาดหวังในส่วนประสมการตลาดที่สูงกว่าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีสินค้าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีราคาที่เหมาะสมกับลูกค้าที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน โดยอาจจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสินค้าชนิดพิเศษ ที่เหมาะกับคนที่มียาได้ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป หรืออาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับคนที่ซื้อสินค้าในจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการกลุ่มดังกล่าว

## เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี

### ความถี่ในการใช้บริการ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงในตารางที่ 4-20 ดังนี้

ตารางที่ 4-20 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความถี่ในการใช้บริการ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.952	0.651	3	5.483	0.001*
ภายในกลุ่ม	46.999	0.119	396		
รวม	48.951		399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-20 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรีของผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ขอมรับสมมติฐานที่ 2.1 คือ ความถี่ในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ ดังตารางที่ 4-21

ตารางที่ 4-21 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ  
สุนัข จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

จำแนกตาม ความถี่ในการใช้ บริการ	n	$\bar{X}$	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน	อื่น ๆ
			4.27	4.39	4.36	4.57
1-2 ครั้ง/เดือน	202	4.27 Sig.	-	0.127 0.017*	0.089 0.350	0.299 0.050
3-4 ครั้ง/เดือน	121	4.39 Sig.		-	-0.038 0.913	0.173 0.471
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	66	4.36 Sig.			-	0.211 0.319
อื่น ๆ	11	4.57 Sig.				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-21 เมื่อเปรียบเทียบรายกลุ่ม พบว่า ผู้เข้าใช้บริการกาแฟสุนัขที่มีความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขที่แตกต่างกัน 1 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน และผู้ที่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขน้อยกว่า ผู้ที่ใช้บริการ 3-4 ครั้ง/เดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยจากผลการวิเคราะห์ในตารางพบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในช่วง 3-4 ครั้ง/เดือน จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยจะเป็นว่าผู้ที่มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าจะเป็นผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางกลยุทธ์สำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้ง โดยการจัดทำกิจกรรมหรือ โปรโมชัน หรือการรับสมัครสมาชิกที่เข้าใช้บริการบ่อย เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้ จนกลายเป็นความพึงพอใจในร้านกาแฟสุนัขในที่สุด

ช่วงวันที่ใช้บริการ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงในตารางที่ 4-22 ดังนี้

ตารางที่ 4-22 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงวันที่ใช้บริการ และความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.532	0.266	2	2.18	0.114
ภายในกลุ่ม	48.42	0.122	397		
รวม	48.951		399		

จากตารางที่ 4-22 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรีของผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามช่วงวันที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ช่วงวันที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.2 คือ ช่วงวันที่ใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

#### ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงในตารางที่ 4-23 ดังนี้

ตารางที่ 4-23 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้บริการและความคาดหวังใน  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.231	0.077	3	0.626	0.599
ภายในกลุ่ม	48.72	0.123	396		
รวม	48.951		399		

จากตารางที่ 4-23 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์  
ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีค่า  
Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ที่แตกต่างมี  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน  
ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.3 คือ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความ  
คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน  
ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการ  
ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและความคาดหวัง  
ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการ  
ตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูก  
แสดงในตารางที่ 4-24 ดังนี้

ตารางที่ 4-24 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการและ  
ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.778	0.259	3	2.132	0.096
ภายในกลุ่ม	48.173	0.122	396		
รวม	48.951		399		

จากตารางที่ 4-23 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค  
ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการที่ต่างกัน มี  
ค่า Sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้  
บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัด  
ชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2.4 คือ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของ  
ผู้บริโภคที่ต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ใน  
จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

#### เหตุผลที่ใช้บริการ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้ใช้บริการและความคาดหวัง  
ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุผลที่ใช้  
บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูกแสดงในตาราง  
ที่ 4-25 ดังนี้

ตารางที่ 4-25 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเหตุผลที่ใช้บริการและความคาดหวังใน  
ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟสบุ๊ค ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.138	0.428	5	3.6	0.003*
ภายในกลุ่ม	46.813	0.119	394		
รวม	48.951		399		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-25 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ในจังหวัดชลบุรีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า เหตุผลที่ใช้บริการ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5 คือ เหตุผลที่ใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ ดังตารางที่ 4-26

ตารางที่ 4-26 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ  
สุนัข จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้ บริการ	n	$\bar{X}$	ต้องการ	รับประทาน	ต้องการ	พบปะ	อื่นๆ	
			เล่นกับ สุนัข	อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	สถานที่ ผ่อน คลาย	ต้องการที่ นั่งทำงาน		สังสรรค์ กับเพื่อน ฝูง
			4.36	4.24	4.42	4.26	4.21	4.60
ต้องการเล่น กับสุนัข	187	4.36 Sig.	-	-0.120 0.231	0.059 0.904	-0.097 0.905	-0.143 0.468	0.238 0.923
รับประทาน อาหาร ขนม เครื่องดื่ม	82	4.24 Sig.		-	0.179 0.036*	0.023 1.000	-0.023 1.000	0.358 0.680
ต้องการ สถานที่ ผ่อนคลาย	75	4.42 Sig.			-	-0.156 0.625	-0.202 0.184	0.179 0.978
ต้องการที่ นั่งทำงาน	22	4.26 Sig.					-0.046 0.999	0.336 0.776
พบปะ สังสรรค์กับ เพื่อนฝูง	31	4.21 Sig.					-	0.382 0.645
อื่นๆ	3	4.60 Sig.						-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการกาแฟสุนัขที่มีเหตุผลที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขที่แตกต่างกัน 1 คู่ คือ ผู้ที่รับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และผู้ที่ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.036\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่า ผู้ที่รับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัขน้อย



กว่า ผู้ที่ต้องการสถานที่ผ่อนคลายเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 โดยจากผลการวิเคราะห์ในตาราง พบว่า ผู้ที่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข เพื่อต้องการสถานที่ผ่อนคลายเป็นที่มีความคาดหวังใน ส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะต้องจัดวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้น ไปยังเรื่องลักษณะ ทางกายภาพ โดยอาจจะออกแบบร้านให้มีความสวยงาม น่าดึงดูด เหมาะแก่การมาพักผ่อน มีความ สะอาด พื้นที่กว้างขวาง มีโต๊ะ-เก้าอี้ที่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ และไม่จำกัดเวลาในการนั่งใช้ บริการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของผู้เข้าใช้บริการและความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อ ครั้งในการใช้บริการ โดยใช้วิธี One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์ถูก แสดงในตารางที่ 4-27 ดังนี้

ตารางที่ 4-27 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ และ ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี

ความคาดหวัง	SS	MS	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6.787	2.262	3	21.248	0.000*
ภายในกลุ่ม	42.164	0.106	396		
รวม	48.951		399		

\* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4-27 ความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรีของผู้เข้าใช้บริการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งใน การใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ใน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้ ดังนั้นจึง ขอมสมมติฐานที่ 2.6 คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกันได้

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยสถิติ Scheffe's method เพื่อค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์สัญชาตจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ ดังตารางที่ 4-28

ตารางที่ 4-28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์สัญชาตจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ

จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งในการ ใช้บริการ	n	$\bar{X}$	น้อยกว่า 100 บาท	101-300 บาท	301 - 500 บาท	มากกว่า 500 บาท
			4.57	4.22	4.30	4.57
น้อยกว่า 100 บาท	8	4.57 Sig.	-	-0.349 0.036	-0.271 0.153	-0.002 1.000
101-300 บาท	138	4.22 Sig.			0.077 0.230	0.347 0.000*
301-500 บาท	174	4.30 Sig.				0.269 0.000*
มากกว่า 500 บาท	80	4.57 Sig.				-

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่สัญชาตที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการแตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์สัญชาตที่แตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 300 บาท และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 300 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 มีความความหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์น้อยกว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ ผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000\* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 หมายความว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 301-500 บาท มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30 มีความความหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์น้อยกว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 500 บาทมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 โดยผลการ

วิเคราะห์พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาท ต่อครั้งในการใช้บริการ จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 101-300 บาท และ 301-500 บาท เพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า จะมีความคาดหวังในส่วนประสมการตลาดที่สูงกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พิเศษหรืออาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับคนที่ซื้อสินค้าในจำนวนมาก มีค่าใช้จ่ายมากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการกลุ่มดังกล่าว

### สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 4-22

ตารางที่ 4- 29 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

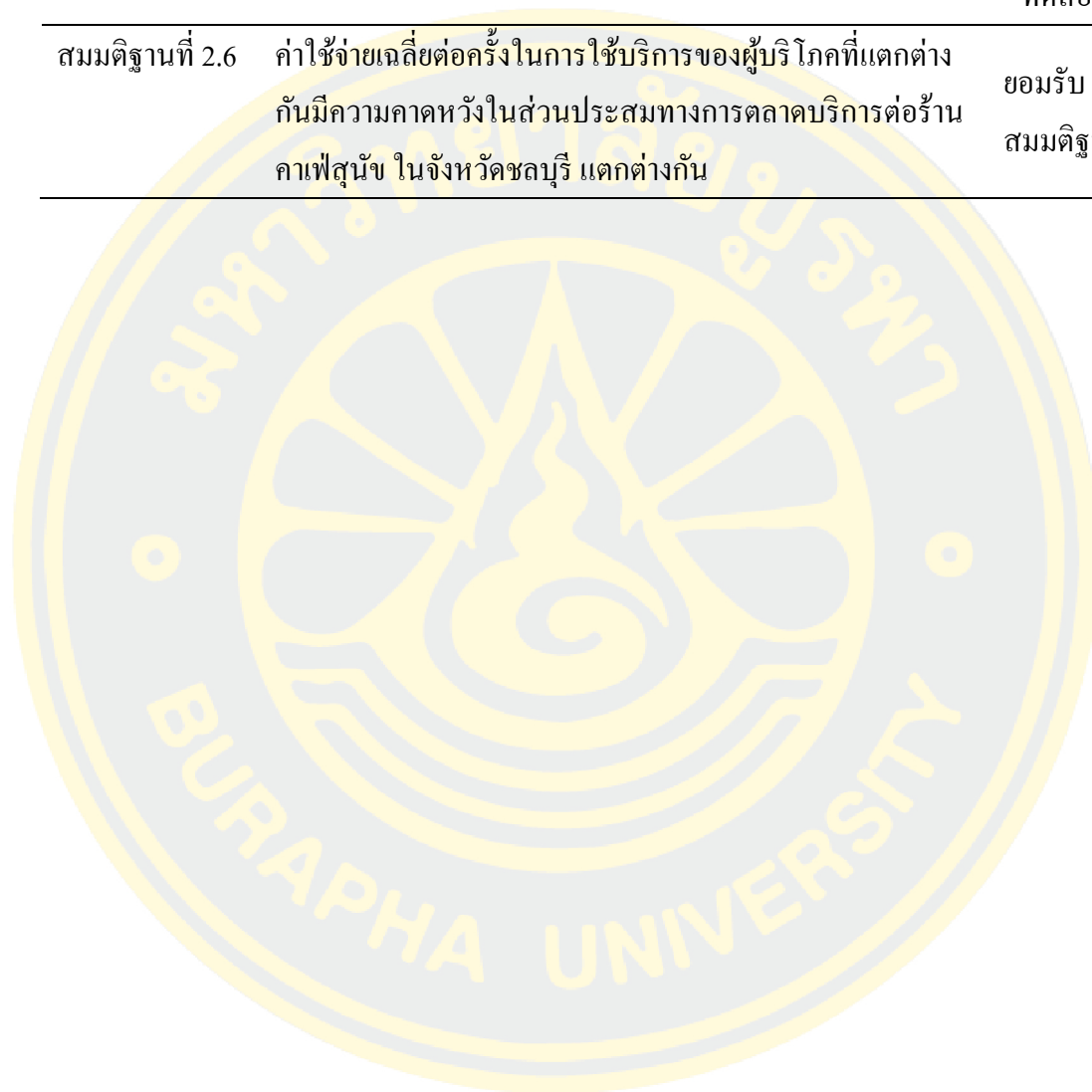
	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1	เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2	อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3	สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

## ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

	ผลการทดสอบ	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4	อาชีพของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วน ประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5	รายได้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วน ประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทาง การตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1	ความถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความ คาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2	ช่วงวันที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ใน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.3	ช่วงเวลาที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ใน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้า เฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ปฏิเสธ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5	เหตุผลที่ใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวัง ในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ใน จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน

ตารางที่ 4-29 (ต่อ)

	ผลการทดสอบ	ผลการ ทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	ยอมรับ สมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนา จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข และบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข รวมถึงบุคคลที่มีความประสงค์ที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี โดยสถานภาพครอบครัวอยู่ในสถานะ โสดมากที่สุด มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 21,001-30,000 บาท

2. ข้อมูลวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยส่วนมากจะเข้าใช้บริการในวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟสุนัขบ่อยที่สุด คือช่วงเวลาบ่าย (13.00 น.-16.00 น.) มักจะมาใช้บริการกาแฟสุนัขกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขมากที่สุด คือต้องการเล่นกับสุนัข และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 301-500 บาท

### 3. สรุประดับความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสุนัข

ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของผู้เข้าใช้บริการกาแฟสุนัข ในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และบุคคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด

### 4. สรุปผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าทั้งเพศหญิงและเพศชาย ที่มาใช้บริการกาแฟสุนัขนั้น ส่วนแล้วแต่ต้องการมาพักผ่อนและเล่นกับสุนัขในกาแฟ ดังนั้นทางผู้ประกอบการกาแฟเองต้องเพิ่มการบริการที่ตอบสนองให้ครบทุกด้านทั้งเพศหญิงและชาย ไม่ว่าจะเป็นด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่นการเพิ่มเมนูอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้เพิ่มระยะเวลาในการใช้บริการ การใช้บัตรสะสมแต้ม เพื่อนำมาเป็นส่วนลด หรือสิทธิพิเศษในการมาใช้บริการกาแฟ การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมกับทุกเพศ รวมไปถึงความสะอาด และมุมถ่ายรูปเพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ เหตุผลที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการต้องการที่จะเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มจำนวนการใช้บริการของผู้มาใช้บริการเอง แม้กระทั่งการเพิ่มจำนวนกลุ่มเป้าหมายของผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น หากอยากเพิ่มจำนวนคนเข้าใช้บริการในวันธรรมดา อาจจะออกโปรโมชั่นของทางกาแฟในเรื่องของ การฟรีเครื่องดื่ม หรือ 1 แถม 1 การลด

ราคาค่าเข้าใช้บริการในวันธรรมดา เด็กที่มีอายุต่ำกว่า 12 ขวบ หรือผู้สูงอายุ เข้าใช้บริการฟรี เป็นต้น รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ไปในกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ ๆ โดยทางผู้ประกอบการคาเฟ่สุนัขต้องมีการลงภาพ ประชาสัมพันธ์ ถ่ายรูป บอกเล่าเรื่องราว อย่างสม่ำเสมอ จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ตั้งใจ และปรารถนาจะเข้ามาใช้บริการคาเฟ่สุนัขได้

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี สามารถอภิปรายผล และอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การวิจัยพบว่าผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่มี อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขที่แตกต่างกัน โดยพบว่า ผู้เข้าใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 51 ปี จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าผู้ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี โดยการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น อาจทำให้ผู้สูงอายุต้องอยู่คนเดียว ไม่มีลูกหลาน หรือครอบครัวใหญ่ ทำให้มีการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงา มากขึ้น (วารณา คำประสิทธิ์และ ชีระวัฒน์ จันทิก, 2560) ซึ่งการให้บริการผู้ที่มาใช้บริการช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ โต๊ะ เก้าอี้ เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้ ซึ่งเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ เพื่อความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นปกติในทุกวัย (จิตตวุฒิ รัตกุล, 2559)

ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ซึ่งปัจจุบันมีขนาดครอบครัวเดี่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เพียงคู่สามี-ภรรยา หรือสามี-ภรรยาและบุตร โดยการที่โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่งที่ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงให้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เป็นเสมือนลูกของเจ้าของ และผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากกว่าพนักงานเอกชน (จันจิรา ศรีสมบูรณ์, 2557) สอดคล้องกับงาน กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงานเอกชน รวมไปถึงผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับสุทธิณี ภักดีวงค์ชัย (2561) พบว่า ผู้ที่มีรายได้



เฉลี่ยต่อเดือนสูง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อป ด้านค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (บาท/ครั้ง) มากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า ซึ่งผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความสามารถในการซื้อสูงและเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียง เป็นสินค้าพรีเมียมหรือนำเข้าจากต่างประเทศ มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการรับรองมาตรฐาน โดยมีความคาดหวังเพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับสุนัข ในขณะที่เพศของผู้เข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

นอกจากนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยผลสำรวจของการวิจัยมีความถี่ในการใช้บริการของผู้ใช้บริการกาแฟเลี้ยงสุนัขสูงถึง 3-4 ครั้งต่อเดือน เช่นเดียวกับผลการวิเคราะห์ของผู้บริโภคด้านความถี่ที่เข้าไปใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงร้านนารา คาเฟ่ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 46.75 โดยคาดหวังการบริการด้าน ซึ่งเหตุผลหลักของการมาใช้บริการกาแฟเลี้ยงสุนัข ส่วนใหญ่ คือ การต้องการสถานที่ผ่อนคลาย (ปรียา จันทกุล, 2562) สอดคล้องกับวิจัยของ วรมาศ บุษพาชาติ (2557) พบว่า คาเฟ่แมวนั้นสร้างบรรยากาศ ให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย ได้เล่นกับสัตว์เลี้ยงที่ตอบโต้กับบุคลิกของเมืองปัจจุบันที่มีข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์ได้ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง พบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาทต่อครั้งในการใช้บริการ จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า เพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่าย่อมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดี ที่แตกต่างจากคาเฟ่อื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป ทั้งด้านสถานที่ การใช้บริการ วัสดุอุปกรณ์ โปรโมชันพิเศษ สิทธิพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ผู้รับบริการรู้สึกยินดีจ่ายเมื่อได้รับการบริการเป็นอย่างดีจากพนักงานให้บริการ รวมถึงกระบวนการบริการที่ประทับใจ ตลอดจนสถานที่ของร้านที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีบรรยากาศที่ปลอดโปร่งและสบาย (จิตตวุฒิ รัตกุล, 2559) ขณะที่ผู้บริโภคที่มีช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน เนื่องจาก ทุกช่วงวัน เวลา ผู้มาใช้บริการเองยังคงต้องการการได้รับการบริการอย่างดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน ซึ่งทางผู้ประกอบการต้องใช้หลักการบริการควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานให้มีความสม่ำเสมอซึ่งทำได้ยาก (Heterogeneity) แต่ถ้าสามารถควบคุม ความผันแปรของปัจจัยต่าง ๆ ได้ จะเป็นผลดีในการควบคุมคุณภาพและ

มาตรฐานการบริการ Lovelock and Wirtz (2004, p.13 อ้างถึงใน ฐิติรัตน์ คุนรัตนภรณ์, 2556) นอกจากนี้ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านค้าเฟรนช์ ในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ ฌ็องส์ลีรี แกล้มวงค์ (2552) พบว่า ส่วนใหญ่แรงจูงใจที่ทำให้คนหันมานิยมเลี้ยงสุนัขไม่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่เลี้ยงไว้เพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงา หรือเพื่อนันทนาการ รวมทั้งยังได้ความเพลิดเพลิน สุขสบาย และแก้เครียดจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย ซึ่งนับเป็นกิจกรรมนันทนาการที่บุคคลที่ได้เลือกกระทำแล้ว ส่งผลคือความพอใจที่ได้รับ ตามความสนใจ ความชอบ และความต้องการของแต่ละบุคคลและไม่เป็นภัยต่อสังคม

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการและการนำไปประยุกต์ใช้

1. จากผลวิเคราะห์ด้านอายุของผู้ใช้บริการ จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขที่มีอายุมากตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการมากเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่รองรับความต้องการของผู้สูงอายุ โดยอาจจะผลิตภัณฑ์เฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ มีโปรโมชันสำหรับผู้สูงอายุ หรืออาจจะมีมุม หรือที่นั่งในร้านสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมา เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าในช่วงวัยดังกล่าว

2. จากผลการวิเคราะห์ด้านสถานภาพผู้ใช้บริการ จะเห็นว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มกลยุทธ์ในการขายสำหรับผู้ที่มาเป็นคู่หรือสมรสแล้ว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นมุมถ่ายรูปสำหรับคู่รัก เมนูสำหรับคู่รัก หรือกิจกรรม โปรโมชันสำหรับคู่รัก หรือกิจกรรมวันพิเศษ เช่น วันวาเลนไทน์ วันครบรอบของคู่รัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

3. จากผลการวิเคราะห์ด้านอาชีพของผู้ใช้บริการ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชนเป็นอาชีพที่เข้าใช้บริการมากที่สุด ทั้งนี้ทางร้านควรจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่มุ่งเน้นไปยังสายอาชีพพนักงานเอกชน โดยอาจจะจัดทำโปรโมชันหรือกิจกรรมลดราคาสินค้าในช่วงวันหยุด หรือช่วงเวลาหลังเลิกงานเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์การทำงาน of พนักงานเอกชน ที่มีวันและเวลาในการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มดังกล่าวให้เกิดความพึงพอใจต่อร้านคาเฟ่สุนัข และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำ จนกลายเป็นความภักดี

4. จากผลการวิเคราะห์ด้านรายได้ของผู้ใช้บริการพบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า จะมีความต้องการซื้อที่สูงกว่า จึงอยากมีความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาดที่สูงกว่าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีสินค้าผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีราคาที่เหมาะสม ลูกค้ำที่มีเงินเดือนแตกต่างกัน โดยอาจจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ หรือสินค้าชนิดพิเศษที่เหมาะสมกับคนที่มียาได้ในช่วง 30,001 บาทขึ้นไป หรืออาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับคนที่ซื้อสินค้าในจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการกลุ่มดังกล่าว

5. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขในช่วง 3-4 ครั้ง/เดือน จะมีความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการมากกว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการ 1-2 ครั้ง/เดือน โดยจะเป็นว่าผู้ที่มีความความหวังในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการมากกว่าจะเป็นผู้ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดวางกลยุทธ์สำหรับลูกค้ำที่เข้าใช้บริการบ่อยครั้ง โดยการจัดทำกิจกรรมหรือ โปรโมชั่น หรือการรับสมัครสมาชิกที่เข้าใช้บริการบ่อย เพื่อตอบสนองความความหวังของผู้เข้าใช้บริการกลุ่มนี้ จนกลายเป็นความพึงพอใจในร้านคาเฟ่สุนัขในที่สุด

6. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ พบว่า ผู้ที่มีเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข เพื่อต้องการสถานที่ผ่อนคลาย จะมีความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการมากกว่าผู้ที่มีเหตุผลในการใช้บริการ เพื่อรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องจัดวางกลยุทธ์ที่ครอบคลุม โดยมุ่งเน้นไปยังเรื่องลักษณะทางกายภาพ โดยอาจจะออกแบบร้านให้มีความสวยงาม น่าดึงดูด เหมาะแก่การมาพักผ่อน มีความสะอาด พื้นที่กว้างขวาง มีโต๊ะ-เก้าอี้ ที่เพียงพอต่อผู้เข้าใช้บริการ และไม่จำกัดเวลาในการนั่งใช้บริการของลูกค้ำ เพื่อตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของลูกค้ำกลุ่มนี้

7. จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500 บาท ต่อครั้งในการใช้บริการ จะมีความคาดหวังมากกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่าย 101 - 300 บาท และ 301 - 500 บาท เพราะผู้ที่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า จะมีความคาดหวังในส่วนประสบการณ์ตลาดที่สูงกว่า ทั้งนี้ผู้ประกอบการอาจจะมีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พิเศษหรืออาจจะมีโปรโมชั่นสำหรับคนที่ซื้อสินค้าในจำนวนมาก มีค่าใช้จ่ายมากกว่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการกลุ่มดังกล่าว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้มุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข และบุคคลทั่วไปที่เลี้ยงสุนัข ในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยขอเสนอให้ขยายผลการวิจัยไปยังพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ของ

ประเทศ ซึ่งอาจจะมีการ รับรู้และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป อาจทำให้มี ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น

2. การศึกษาถึงผลของความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟ สุนัข ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ที่ยั่งยืน ควรมีการขยายกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ออกไป โดยการรวบรวมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) หรือตัวแปรค่าใช้จ่าย ที่มี อิทธิพลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข เพื่อให้สามารถ ปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจจะปัจจัยอื่น ๆ ที่ ส่งผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อร้านกาแฟสุนัข เพื่อนำมากำหนด แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสุนัข

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ พิมพ์จันทร์ และชิม โสณ วัฒนินธิกจิยา. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมของการตลาดคาเฟ่ขนมหวานร้าน After You. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), 170-183.
- กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสดในเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ Model ACSI. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตวุฒิ รัตตกุล. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิราภา ธรรมรักษา. (2557). ความรู้และความพึงพอใจการใช้งานระบบการจัดการสารสนเทศสำหรับงานพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษา บริษัท ทิตาราม คอนซัลแตนท์ จำกัด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิกา เจริญพานิช. (2559). มาตรการทางกฎหมายในการจัดการการประกอบกิจการกาแฟสด. วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชากฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, คณะนิติศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิเชษฐ์ ฒ นคร. (2561). กาแฟไทยก้าวสู่ตลาดโลก. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-172057>
- คารศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติรัตน์ คุณรัตนารณณ์. (2550). การบริหารช่องทางการตลาด = *Marketing channel management*.

กรุงเทพฯ: ช่อระกา.

ปรียา จันทกุล. (2562). *แผนธุรกิจ ร้านนารา คาเฟ่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐฐิติรี แฉล้มวงศ์. (2552). *แรงจูงใจที่มีต่อการเลี้ยงสุนัขเพื่อนันทนาการของประชาชน  
ในกรุงเทพมหานคร*. วิทยาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการนันทนาการ,  
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เนชั่นทีวี. (2018). *ธุรกิจดาวรุ่ง! คุณแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.nationtv.tv/main/content/378624715/>

บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : เรือน  
แก้ว การพิมพ์.

ประชาชาติธุรกิจ. (2559). *อยากเปิดคาเฟ่...ทำได้ไม่ยาก*. เข้าถึงได้จาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1445486078](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1445486078).

ภัทรดนัย พิริยะชนภัทร. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ  
ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือ  
ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (E-COMMERCE)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัตติยา อังกุลานนท์. (2561). *ร้านกาแฟโตแรง! 'เนสกาแฟ' ปั่นโมเดลกาแฟเสรีฟตลาดนอกบ้าน*.

เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/21488/>

วรมาศ บุษพาชาติ. (2557). *ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์  
ของร้านกาแฟ สัตว์เลี้ยง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และ  
นวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วรางคณา คำประสิทธิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). *การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของ  
ผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง*. ใน รายงานการ  
ประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (1542-1550) นนทบุรี: ราช  
มงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ  
ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วราภรณ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้*

บริการร้านกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันของผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัด เชียงราย. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วรรณณี จันทร์มิตรี. (2558). *Cat คาเฟ่*. กรุงเทพฯ: บอลดุน.

วิวรรณดา วันชัยจิระบุญ. (2557). พฤติกรรมการติดตามข่าวสารผ่านทรูมูฟเอชไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของผู้ใช้บริการทรูมูฟเอชในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

สุกัญญา ละมุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2557). พฤติกรรมการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของคนวัยทำงานในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุทธิณี ภักดีวงศ์ชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุนัขในร้านเพ็ทช็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

หนึ่งฤทัย เชียงจิน และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟสตาร์บัคส์และร้านทัม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. วารสารสาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 8(3), 467-477.

อภิวิทย์ ชัยยืนสถาพร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ห้องบันทึกเสียงสร้างมูลค่าสำหรับมัลติมีเดียและงานตัดต่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Bahl, S., & Chandra, T. (2018). Impact of marketing mix on consumer attitude and purchase intention towards 'green products'. *A Journal of Research Articles in Management Science and Allied Areas (refereed)*, 11(1), 1-11.

Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (2016). *Consumer behaviour: A European perspective*. Washington D.C: Pearson Education.

Cachanosky, N. (2015). Expectation in Austrian business cycle theory: Market share matters. *The Review of Austrian Economics*, 28(2), 151-16.

Cooper, M. (2019). Secular stagnation: Keynesianism and the demographic theory of crisis. *Theory & Event*, 22(2), 337-359.



- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. London: SAGE Publications Limited.
- Fu, X. M., Zhang, J. H., & Chan, F. T. (2018). Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-loyalty theory and expectation-confirmation theory. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 113, 476-490.
- Išoraitė, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research–Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: An integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7P' s of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Maruping, L. M., Bala, H., Venkatesh, V., & Brown, S. A. (2017). Going beyond intention: Integrating behavioral expectation into the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 68(3), 623-637.
- Mercure, J. F. (2015). An age structured demographic theory of technological change. *Journal of Evolutionary Economics*, 25(4), 787-820.
- Neel, J.H. (1997). An introduction to multiple comparison techniques. Retrieved from <http://education.gsu.edu/jneel/courses/eprs8540/handouts/multcomp.pdf>
- Nijima, N., (2016). Chat, cats and a cup of tea: a sociological analysis of the neko café phenomenon in japan. In M. Pregowski (ed.), *Companion animals in everyday life: situating human-animal engagement within cultures*, pp. 269-282. New York: Palgrave Macmillan.

- Prasitchairit, S. (2015). The Study of Public Relations of Purr Cat Café Club. Special Project of Master of Arts Program, Department of Mass Communication, The Faculty of Journalism and Mass Communication, Thammasat University.
- Peng, S. (2017). Theory, methods and meaning of nonlinear expectation theory. *Scientia Sinica Mathematica*, 47(10), 1223-1254.
- Plourde, L. (2014). Cat cafes, affective labor, and the healing boom in Japan. London: Routledge.
- Skvoretz, J., & Bailey, J. L. (2016). “Red, white, yellow, blue, all out but you” status effects on team formation, an expectation states theory. *Social Psychology Quarterly*, 79(2), 136-155.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Boston, MA: Pearson.
- Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the research on the impact of online shopping return policy on consumer behavior. *Journal of Business Administration Research*, 6(2), 15.
- Wong, S. I., & Kuvaas, B. (2018). The empowerment expectation–perception gap: An examination of three alternative models. *Human Resource Management Journal*, 28(2), 272-287.
- Zhang, J. (2019). Analysis of real estate market and regulation policy recommendations-based on game theory and rational expectation theory. In *2019 4th International Conference on Financial Innovation and Economic Development (ICFIED 2019)* (pp. 94-97). Zhengzhou: Atlantis Press.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95-108.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

### พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของ ร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

**คำชี้แจง :** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชา ผู้ประกอบการ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โอกาสนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี       2. 20 – 30 ปี       3. 31 – 40 ปี  
 4. 41 – 50 ปี       5. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพครอบครัว

1. โสด                       2. สมรส                       3. หม้าย/หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา                       2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน                       4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท                       2. 15,001-20,000 บาท  
 3. 21,001-30,000 บาท                       4. 31,001 ขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการร้านกาแฟสุนัขหรือไม่

1. เคย  
 2. ไม่เคย

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขโดยเฉลี่ยของท่าน

1. 1-2 ครั้ง/เดือน                       2. 3-4 ครั้ง/เดือน  
 3. มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน                       4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านมักจะใช้บริการร้านกาแฟสุนัขช่วงวันใด

1. วันหยุด เสาร์-อาทิตย์                       2. วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์  
 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

4. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขบ่อยที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า (ก่อน 12.00 น.)  | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน (12.00-13.00 น.) |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงบ่าย (13.00-16.00 น.) | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงเย็น (หลังเวลา 16.00 น.) |

5. ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขกับใคร

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว   | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน        |
| <input type="checkbox"/> 3. คนรัก/แฟน | <input type="checkbox"/> 4. ครอบครัว (พ่อ แม่ พี่ น้อง) |

6. เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟสุนัขมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ต้องการเล่นกับสุนัข      | <input type="checkbox"/> 2. รับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม   |
| <input type="checkbox"/> 3. ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย   | <input type="checkbox"/> 4. ต้องการที่นั่งทำงาน, อ่านหนังสือ |
| <input type="checkbox"/> 4. พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....            |

7. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสุนัขของท่าน

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 100 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 101 - 300 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 301 - 500 บาท    | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 500 บาท |

ส่วนที่ 3 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสุนัข ในจังหวัดชลบุรี  
คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้และใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคาดหวังที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีจำนวนสุนัขหลากหลายสายพันธุ์					
2. สุนัขมีสุขภาพแข็งแรงดี					
3. เมนูอาหาร/ขนมเลี้ยงสุนัขภายใน มีให้เลือก หลากหลาย (สุนัข)					
4. มีอุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับสุนัขภายใน ร้านมีเพียงพอ และมีความหลากหลาย					
5. มีเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ให้เลือก หลากหลาย (คน)					
6. วัสดุคียบมีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ (คน)					
7. ความสวยงามของรูปแบบสินค้า เช่น การ ตกแต่งงาน แก้วน้ำ เมนูต่างๆ ให้มีความน่ารัก สวยงาม					
<b>ด้านราคา</b>					
8. มีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน					
9. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
10. อาหาร/ขนมสำหรับสุนัขมีราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ					
<b>ด้านสถานที่</b>					
11. สถานที่ตั้งของร้านกาแฟสะดวกต่อการ เดินทาง มองเห็นร้านชัดเจน					
12. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และ ปลอดภัย					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. มีพิกัดร้านใน Google map สามารถพาไปร้านได้อย่างแม่นยำ					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>					
14. มีการสะสมแต้มเพื่อแลกกับส่วนลด					
15. มีโปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน					
16. มีกิจกรรมหรือโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเทศกาล					
17. มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, Website					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
18. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน					
19. ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงานที่สะอาดเรียบร้อย					
20. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข รวมถึงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้านคาเฟ่สุนัข					
21. พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี เกี่ยวกับสุนัข หรือ การเล่นกับสุนัขภายในร้าน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
22. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น เมื่อถึงร้านมีพนักงานมาต้อนรับทันที					
23. ร้านคาเฟ่มีมาตรฐานในการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น มีระบบคิวให้บริการ					
24. ขั้นตอนในการสั่งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ภายในร้านไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย					
25. มีความรวดเร็วในการเสิร์ฟแต่ละเมนู					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาได้ที่เกิดความผิดพลาด					
27. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ					
28. มีความรวดเร็วและแม่นยำในการชำระเงิน รวมถึงมีช่องทางการชำระเงินผ่านมือถือ รูดบัตรเครดิตได้					
<b>ด้านกายภาพ</b>					
29. การออกแบบ ตกแต่งของร้านคาเฟ่สุโขทัย ความสวยงาม น่ารัก ดึงดูดความสนใจ					
30. ร้านคาเฟ่สะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์					
31. การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้านอำนวยความสะดวกต่อการเข้าใช้บริการ					
32. มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ					
33. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....



**ภาคผนวก ข**

**ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ**

ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์  
(Internal Objective Congruency: IOC)

\*\*\*\*\*

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1

ดร.อารีรัตน์ ลิพะพะพันธุ์

อาจารย์ประจำสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2

ผศ.ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร

รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะการจัดการและการท่องเที่ยว / อาจารย์ประจำสาขาการตลาด  
คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3

นายรชต ชัยภูมิ

ผู้ประกอบการร้าน Husky House Café จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ ข-1 ผลการวิเคราะห์หาค่าคะแนนความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R3			
<b>ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านค้าเฟสไนซ์ในจังหวัดชลบุรี</b>						
<b>พฤติกรรมของผู้บริโภค</b>						
ข้อ 1	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 7	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อส่วนประสมทางการตลาด</b>						
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ข้อ 1	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 2	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 3	+1	+1	-1	2	0.6	ใช้ได้
ข้อ 4	+1	+1	-1	2	0.6	ใช้ได้
ข้อ 5	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 6	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 7	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านราคา</b>						
ข้อ 8	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 9	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 10	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ ข.-1 (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R2			
<b>ด้านสถานที่</b>						
ข้อ 11	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 12	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 13	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>						
ข้อ 14	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 15	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 16	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 17	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านบุคลากร</b>						
ข้อ 18	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 19	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 20	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 21	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>						
ข้อ 22	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 23	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 24	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 25	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 26	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 27	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 28	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

ตารางที่ ข.-1 (ต่อ)

คำถามข้อที่	ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ (R)			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
	R1	R2	R2			
ข้อ 29	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 30	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 31	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 32	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้
ข้อ 33	+1	+1	+1	3	1.0	ใช้ได้

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

**ชื่อ-สกุล** นางสาวฐานมาศ ยศเสื่อ

**วัน เดือน ปี เกิด** 29 มีนาคม พ.ศ. 2535

**สถานที่เกิด** จังหวัดน่าน

**สถานที่อยู่ปัจจุบัน** 100/55 Golden Town2 อ่อนนุช-ลาดกระบัง แขวงลาดกระบัง เขต  
ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

**ประวัติการศึกษา** พ.ศ. 2553-2556 บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการและการท่องเที่ยว)  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
พ.ศ. 2560-2564 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (กลุ่มวิชาการผู้ประกอบการ)  
มหาวิทยาลัยบูรพา