



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 4
2 - 3 กรกฎาคม 2558
ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่



ประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

อนุสนธิประกาศมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘
ได้แต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ไปแล้ว นั้น เนื่องด้วยมีการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
ตั้งนั้น เพื่อให้การดำเนินการดังกล่าวเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงให้ยกเลิกประกาศมหาวิทยาลัย
แม่โจ้ ลงวันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ และแต่งตั้งคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ
พิจารณาผลงานของการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

- | | | |
|-----|--------------------------------|----------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์ | แสงอาสภวิริยะ |
| ๒. | รองศาสตราจารย์ ดร.บุญพรรณ | วิงวอน |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม | วงศ์สารศรี |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร.พรหทัย | ตันษ์จิตานนท์ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ | ศิริวงศ์ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร.พิชานรณ์ | ธนิตเบญจสิทธิ์ |
| ๗. | รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ | สมยานะ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก |
| ๙. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร | ศิริโกคากิจ |
| ๑๐. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช | สมกันธา |
| ๑๑. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนา | สุระ |
| ๑๒. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช | ชุลิกาวิทย์ |
| ๑๓. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา | สุกเพชร |
| ๑๔. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล |
| ๑๕. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ | อวีโรธนานนท์ |
| ๑๖. | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา | ศรีนฤวรรณ |

๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์...


๑๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ	พันธุ์แพ
๑๘.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์	อินตะขันธ์
๑๙.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภุชฌิตา	เตชเถกิง
๒๐.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา	คภะสุวรรณ
๒๑.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดถนอม	ตันเจริญ
๒๒.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรางค์	เมียนกำเนิด
๒๓.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสรี	ปานซาง
๒๔.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์	ท้วมรุ่งโรจน์
๒๕.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส	หยุดเย็น
๒๖.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดณ์	ชมระกา
๒๗.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ	พองเพชร
๒๘.	อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์	กล่อมทองเจริญ
๒๙.	อาจารย์ ดร.กัญฐณา	ดิษฐ์แก้ว
๓๐.	อาจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว
๓๑.	อาจารย์ ดร.เขมกร	ไชยประสิทธิ์
๓๒.	อาจารย์ ดร.จำเนียร	จวงตระกูล
๓๓.	อาจารย์ ดร.ชนันธมา	คิวโมกษธรรม
๓๔.	อาจารย์ ดร.ชัชชัย	สุจริต
๓๕.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ใบไม้
๓๖.	อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	โสมภัทรพิมพ์
๓๗.	อาจารย์ ดร.ฐิติกุล	ไชยวรรณ
๓๘.	อาจารย์ ดร.ณภัทร	ทิพย์ศรี
๓๙.	อาจารย์ ดร.ชนศักดิ์	ต้นตินาคม
๔๐.	อาจารย์ ดร.ธีรวัลักษณ์	สัจจะวาที
๔๑.	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์	สรรพตานนท์
๔๒.	อาจารย์ ดร.นิตศักดิ์	เจริญรูป
๔๓.	อาจารย์ ดร.เบญจวรรณ	สุจริต
๔๔.	อาจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสถิตย์
๔๕.	อาจารย์ ดร.ปิติมา	ดิศกุลเนติวิทย์
๔๖.	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์
๔๗.	อาจารย์ ดร.เฟด็จ	ทุกษ์สุญ
๔๘.	อาจารย์ ดร.พรรณีภา	เกสัชพิพัฒน์กุล

๔๙. อาจารย์...

๔๙.	อาจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์
๕๐.	อาจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์
๕๑.	อาจารย์ ดร.รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร
๕๒.	อาจารย์ ดร.วันนิวัต	ปิ่นสุวงศ์
๕๓.	อาจารย์ ดร.ศรุต	วรุณกุล
๕๔.	อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี
๕๕.	อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร
๕๖.	อาจารย์ ดร.อัจฉราพร	แปลงมาลัย
๕๗.	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์	มารังค์

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๕๘



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร ยศราช)

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
The Factor Analysis of Consumers towards restaurant and Pet cafés

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี¹ สุภัตสร วรวิษญาวิวัฒน์² และ สกาวรัตน์ ถาวร³

^{2,3}นักศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ร้อยละและค่าเฉลี่ย และเมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผลการวิเคราะห์พบว่าสามารถรวมกลุ่มตัวแปรเป็น 7 ปัจจัยได้แก่ ด้านความคุ้มค่า ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมาตรฐานของสัตว์เลี้ยง ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณภาพอาหาร โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ 63.076 % ผลจากการศึกษานี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การใช้บริการ, คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

Abstract

The purposes of this research were to study the purchasing behavior of consumers towards of Consumers towards restaurant and café of pets and to analyze the factors affecting the purchasing decision towards OTOP product in Bangkok The research was quantitative research with using Consumer interest in the restaurants and pet cafes of 400 person in the province of Bangkok. The research instrument was questionnaire while the usage statistical techniques were frequency, percentage, mean, standard deviation, The factor analysis. It was found that it can divide 34 factors into 7 components consisted of Worthiness , Decorated, Atmosphere within the restaurant, Special Features, Pets Quality, Responding to the needs of consumers. Food Quality. The factors that could affect the restaurants and pet cafes are 63.076 %. The suggestion of this study can be used to improve and develop restaurant and café of pets for increasing the efficiency and alternative choice for customers.

Keyword: Factor Analysis , Pet Café

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆมากมาย ตั้งแต่มีการรับวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาจึงทำให้วิถีการใช้ชีวิตและการอยู่อาศัยเปลี่ยนแปลงไป ปัจจัยหนึ่งที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเครียดและสร้างความสุขให้แก่ผู้คนในยุคนี้ได้คือ สัตว์เลี้ยง แต่เพราะข้อจำกัดต่างๆในปัจจุบันทำให้การเลี้ยงสัตว์กลายเป็นเรื่องยากมากกว่าในสมัยก่อน (วชิระ,2556)

เนื่องด้วยที่พักอาศัยที่ผู้คนในปัจจุบันเช่น อพาร์ทเมนท์ ซึ่งถึงแม้จะมีความความสะดวกและเหมาะแก่การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน แต่ข้อดีเหล่านี้กลับต้องแลกมาซึ่งกฎระเบียบ หนึ่งในนั้นคือห้ามเลี้ยงสัตว์ทุก คนส่วนใหญ่จึงหันเลือกใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่สามารถเล่นกับสัตว์ได้ ซึ่งสัตว์เลี้ยงเหล่านี้สามารถเป็นเพื่อนเล่นยามที่เหงา หรือเครียดจากการทำงาน คนไทยจึงเปรียบสัตว์เลี้ยงเหล่านี้เป็นเหมือนส่วนหนึ่งของครอบครัว (อิสรา,2551) ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเล็งเห็นการสร้างรายได้จากข้อจำกัดเหล่านี้ จึงสร้างธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขึ้นที่ซึ่งในปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ธุรกิจประเภทนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนรักสัตว์ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เนื่องจากพื้นที่จำกัด ค่าครองชีพสูง และข้อห้ามเลี้ยงสัตว์ในที่พักอาศัย หรือคนทั่วไปที่อาศัยอยู่ตามลำพังโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงหรือคนที่มีข้อจำกัดเนื่องจากสาเหตุบางอย่าง เช่น นักเรียนที่ไม่มีรายได้เป็นของตัวเองและไม่รับอนุญาตจากผู้ปกครองให้เลี้ยงสัตว์ นักศึกษาที่อยู่หอพัก และคนทั่วไปที่ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานนอกบ้าน (ธัญพิสิษฐ์,2555)

ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีต้นกำเนิดที่ประเทศไต้หวัน เมื่อปี 2541 ซึ่งต่อมาได้มีการแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็วจนมาถึงประเทศไทยในที่สุด ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นร้านกาแฟที่มีแนวความคิดให้สัตว์เลี้ยงอยู่ภายในร้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่ไดมานั่งเล่นจิบกาแฟ รับประทานอาหาร และสามารถเล่นกับสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ได้ภายใต้ข้อตกลงของแต่ละร้าน ภายใต้ข้อจำกัดในการใช้ชีวิตของสังคมในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและกาแฟสัตว์เลี้ยงจึงได้รับการตอบรับจากลูกค้าในเกณฑ์ที่ดีขึ้น

จากความนิยมของกระแสร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการของร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้านการตลาดและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับและส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1) ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

(Gronroos,1990) ให้นิยามบริการไว้ว่า บริการ (Service) เป็นการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แมวกระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าแต่การปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่ง ที่จับต้องไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้ บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

ลักษณะของการบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นจะต้องศึกษาถึงลักษณะเฉพาะของการบริการโดยมีนักการตลาดหลายท่านได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการดังนี้

1. การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

การบริการนั้นต่างจากสินค้าซึ่งสามารถจับต้องได้แต่การบริการไม่สามารถจับต้องได้และมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเรา

2. การบริการไม่สามารถแยกกระบวนการผลิตและกระบวนการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability)

เนื่องจากโดยทั่วไปการบริการมักจะถูกผลิตและบริโภคในระยะเวลาเดียวกันโดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย

3. คุณภาพการบริการไม่มีมาตรฐานในการบริการที่แน่นอน (Variability/Heterogeneity)

เกิดได้จากหลายสาเหตุยกตัวอย่างเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ ซึ่งสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาแตกต่างจากสินค้าซึ่งสามารถผลิตสินค้าให้ออกมาเหมือนกัน ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรอบรมบุคลากรที่ให้บริการให้มีมาตรฐานเท่ากัน

4. การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability)

เนื่องจากโดยทั่วไปผู้ให้บริการไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังเหมือนสินค้าได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการไป และหาไม่มีลูกค้ามาซื้อบริการนั้นก็จะต้องเสียต้นทุนในการบริการ ส่วนนั้นไปอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

3.2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

(วีรพงษ์ เถลิมาจิระวัฒน์, 2539) ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality) คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งระดับความสามารถของการบริการ ในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้วนั่นเอง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) คุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากความต้องการของผู้รับบริการเอง และ ประสบการณ์ที่เคยได้รับ รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการไป ยิ่ง ผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวังลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

(Parasuraman et al., 1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการ ให้บริการ ได้แก่ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกและสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน
2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย
3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญในงานที่ให้บริการ
4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงการบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง
5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย
6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว
9. การเข้าใจและการรู้จากลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัวของลูกค้าเฉพาะบุคคล
10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ลักษณะทางกายภาพขององค์กรรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ในการเล่นกับสัตว์เลี้ยง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการของผู้บริโภคว่าเหตุใดจึงเลือกใช้บริการ เช่น ต้องการผ่อนคลายความเครียดในการเล่นกับสัตว์เลี้ยง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงวันใดของเดือน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เช่น ใกล้สถานีรถไฟฟ้า ใกล้แหล่งชุมชน

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้บริการประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจใช้บริการและภายหลังการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่สนใจใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง จำนวน 400 คนภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน ของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \quad (2)$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Selection) เป็นการคัดเลือก กลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจง แต่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะเบื้องต้นบางประการ ที่สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ หรือเลือกบุคคลที่อยู่ใกล้ขีด หาได้ง่ายที่สุด เช่น เพื่อน รุ่นพี่ รุ่นน้องญาติ ที่เคยใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นตัวอย่างเพื่อให้ประหยัดเวลา แรงงาน และงบประมาณ

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดตอบเอง ประกอบด้วย แบบสอบถามที่ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่คาดว่าจะสามารถส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ เมื่อพิจารณาแล้วก็ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 1- 5 ซึ่งเป็นวิธีที่เรียกว่า Likert scale โดยที่ 1 สำคัญน้อยที่สุด และ 5 สำคัญมากที่สุดและกำหนดตัวแปรสำหรับการพิจารณา 32 ตัวแปร

5. การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุง แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งค่าที่ได้ นั่นคือ 0.819

6. การวิเคราะห์ทางสถิติ

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ผ่านการสกัดปัจจัยเพื่อค้นหาองค์ประกอบด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธี Varimax ทั้งนี้เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบ คือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor loading ต้องมากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546)

7. การแปลค่าเฉลี่ย

การแปลค่าเฉลี่ยเพื่อวัดความสำคัญแต่ละปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา 5 ระดับจากสูตรความกว้างของชั้น (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี, 2548) คือ

คะแนน 4.51 – 5.00 คือ ระดับมากที่สุด

คะแนน 3.51 – 4.50 คือ ระดับมาก

คะแนน 2.51 – 3.50 คือ ระดับปานกลาง

คะแนน 1.51 – 2.50 คือ ระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.50 คือ ระดับน้อย ที่สุด

ผลการวิจัย

จากการสอบถามข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400คน สรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการก็คือ กลุ่มคนที่ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศหญิง (37.4%) 20-29 ปี(31.4%) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (37.4%) ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา(19.8%) มีรายได้อยู่ที่ประมาณ(21.9%)

รายการ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	37.4
หญิง	226	48.6
อายุ		
1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี	75	16.1
2.20-29 ปี	146	31.4
3.30 – 39 ปี	49	10.5
4.40 – 49 ปี	59	12.7
5.50 – 59 ปี	47	10.1
6.60 ปีขึ้นไป	24	5.2
3. ระดับการศึกษา		
1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	122	26.2
2.ปริญญาตรี	174	37.4
3.ปริญญาโท	61	13.1
4.ปริญญาเอก	43	9.2
อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	17.4
พนักงานบริษัทเอกชน	82	17.6
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	92	19.8
นิสิต / นักศึกษา	62	13.3
รับจ้าง	2	4
อื่นๆ		
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	102	21.9
10,001 - 40,000 บาท	100	21.5
40,001 - 70,000 บาท	93	20
70,001 - 100,000 บาท	67	14.4
มากกว่า 100,001 บาท	38	8.2

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ (32.7%) ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารมากที่สุดผ่านทางโซเชียลมีเดีย (18.9%) ด้านสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจในร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคือ สัตว์เลี้ยง (21.7%) โดยผู้บริโภคได้ใช้บริการของร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน (24.9%) ซึ่งบุคคลที่มีผู้บริโภคใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงด้วยส่วนใหญ่ได้แก่ เพื่อน รองลงมา ได้แก่ รุ่นพี่รุ่นน้อง แฟน ไปคนเดียว ครอบครัวและญาติตามลำดับ มีการเสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแต่ละครั้งอยู่ที่ 200 - 300 บาทต่อครั้ง (25.4%) จุดประสงค์หลักในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่คือพักผ่อนยามว่าง (20.2%) โดยสถานที่ตั้งของร้านที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือ สถานที่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (26.2%) และสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการในร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้แก่ แมว (21.3%) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม

รายการ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ท่านไปใช้บริการ		
ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคือ		
ช่วงเวลาใด		
จันทร์-ศุกร์	100	21.5
วันเสาร์-อาทิตย์	152	32.7
วันหยุดนักขัตฤกษ์	85	18.3
ไม่เจาะจงเป็นพิเศษ	63	13.5
ท่านรับรู้ข่าวสารร้านอาหารและ		
คาเฟ่สัตว์เลี้ยงผ่านทางใด		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	67	14.4
บุคคลผู้มีชื่อเสียง	75	16.1
ปากต่อปาก	62	13.3
สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	88	18.9
สื่อสิ่งพิมพ์	58	12.5
สื่อโฆษณากลางแจ้ง	50	10.8

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม (ต่อ)

รายการ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
สิ่งที่ทำให้ท่านสนใจในร้านอาหาร และคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคืออะไร		
อาหาร	75	16.1
สัตว์เลี้ยง	101	21.7
ความสะอาด	86	18.5
บรรยากาศภายในร้าน	75	16.1
การบริการของพนักงาน	52	11.2
ความสะดวกในการเดินทาง	11	2.4
ท่านใช้บริการของร้านอาหารและ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงบ่อยแค่ไหน		
1-2 ครั้งต่อปี	90	19.4
1-2 ครั้งต่อเดือน	116	24.9
3-4 ครั้งต่อเดือน	109	23.4
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	82	17.6
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.6
บุคคลที่ท่านต่อใช้บริการ ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ด้วยคือใคร		
เพื่อน	90	19.4
แฟน	72	15.5
รุ่นพี่รุ่นน้อง	80	17.2
ครอบครัว	53	11.4
ญาติ	46	9.9
ไปคนเดียว	59	12.7
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงใน แต่ละครั้ง		
150 – 200 บาท	107	23.0
200 - 300 บาท	118	25.4
301 - 600 บาท	101	21.7
601 - 1,000 บาท	71	15.3
1,000 บาทขึ้นไป	3	0.6

ตารางที่ 2 แสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรม (ต่อ)

รายการ	ความถี่(คน)	ร้อยละ
สถานที่ตั้งของร้านที่ทำให้ท่าน เลือกใช้บริการร้านอาหารและคา เฟ่สัตว์เลี้ยง		
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	69	14.8
อยู่ใกล้สถานีรถไฟ	122	26.2
อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	86	18.5
อยู่ใกล้บ้าน	79	17.0
อยู่โดดเดี่ยวห่างไกลจากผู้คน	43	9.2
จุดประสงค์ในการใช้บริการของ ท่านคือ		
พบประสังสรรค์ทั่วไป	87	18.7
พบปะสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ	87	18.7
พักผ่อนในเวลารว่าง	94	20.2
รับประทานปกติ	67	14.4
แล้วแต่โอกาส	65	14.0
สัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกใช้บริการใน ร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง		
กระต่าย	72	15.5
สุนัข	92	19.8
แมว	99	21.3
สุนัขและแมว	83	17.8
ชนิดอื่น	54	11.6

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการของร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสามารถสรุปได้ว่าก่อนการวิเคราะห์ปัจจัย คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูล พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่า Bartlett's Test of Sphericity ได้เท่ากับ 4621.589 1(Sig. = 0.000) แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546) ผลการวิเคราะห์ปัจจัย ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก

สามารถแบ่งปัจจัย 32 ปัจจัย ออกเป็น 7 องค์ประกอบ คือ ด้านความคุ้มค่า ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมาตรฐานของสัตว์เลี้ยง ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณภาพอาหาร โดยทั้ง 32 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ 63.076 % รายละเอียดดังตารางที่ 3-ตารางที่ 9

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1. ด้าน “ความคุ้มค่า”(Eigenvalues = 9.823 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 9.823)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สัตว์เลี้ยงหลากหลายสายพันธุ์	0.622	3.652	0.914	มาก
อาหารรสชาติดี ถูกใจ	0.516	3.583	0.983	มาก
บรรยากาศดี การตกแต่งร้านสวยงาม	0.580	3.580	1.020	มาก
สะดวกในการเดินทาง	0.683	3.585	0.943	มาก
มีส่วนลดสะสมคะแนนหรือมีของแถม	0.687	3.598	0.963	มาก
ราคาถูก	0.697	3.575	1.018	มาก

ตารางที่4 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 ด้าน “การตกแต่งร้าน” (Eigenvalues = 9.346 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 19.169)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ใช้สีฉูดฉาด สร้างสรรค์	0.542	3.615	0.994	มาก
ใช้สีโทนเย็น สบายตา	0.780	3.690	1.008	มาก
ใช้สีพาสเทล โรแมนติก	0.585	3.708	0.908	มาก
ใช้สีขาวดำ คลาสสิก	0.581	0.675	0.917	น้อยที่สุด

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 ด้าน “บรรยากาศภายในร้าน” (Eigenvalues = 8.712 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 27.881)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สงบเป็นส่วนตัว	0.750	3.765	0.973	มาก
อบอุ่น สามารถพูดคุยกับเจ้าของของร้านได้	0.712	3.765	0.973	มาก
เป็นกันเอง พุดคุยกับโต๊ะข้างๆ แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสัตว์ที่ชื่นชอบ	0.698	3.695	1.037	มาก
เปิดเพลงเพราะๆเบาๆทำให้ผ่อนคลาย	0.747	3.663	0.970	มาก
สนุกสนานครื้นเครง เปิดเพลงต่างประเทศ	0.603	3.635	1.029	มาก

ตารางที่ 6 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 ด้าน “สิ่งอำนวยความสะดวก” (Eigenvalues = 8.432 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 36.313)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สามารถอุ้มสัตว์เลี้ยงได้	0.523	3.700	0.939	มาก
อบอุ่นเจ้าของร้านให้ความเป็นกันเอง	0.661	3.678	0.990	มาก
WiFi ฟรี	0.752	3.713	0.923	มาก
ไม่จำกัดเวลาใช้บริการ	0.702	3.770	0.927	มาก
น้ำดื่มฟรี	0.611	3.685	0.926	มาก
มีแอร์	0.518	3.655	1.024	มาก

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 5 ด้าน “ด้านมาตรฐานของสัตว์เลี้ยง” (Eigenvalues = 7.238 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 43.551)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สัตว์เลี้ยงภายในร้านมีหลากหลายสายพันธุ์	0.5	3.725	0.92	มาก
สัตว์เลี้ยงภายในร้านมีความสะอาด	0.73	3.710	0.990	มาก
สัตว์เลี้ยงภายในร้านเชื่อง ว่านอนสอนง่าย	0.69	3.655	0.87	มาก
สัตว์เลี้ยงภายในร้านอยู่อย่างเป็นระเบียบ	0.66	3.76	0.91	มาก
สัตว์เลี้ยงภายในร้านมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง	0.54	3.640	0.92	มาก

ตารางที่ 8 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 6 ด้าน “การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค” (Eigenvalues = 6.314 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 49.865)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
ช่วยลดปัญหาการฝ่าฝืนเลี้ยงสัตว์ในที่พักอาศัยที่ห้ามเลี้ยงสัตว์ เช่น คอนโด เป็นต้น	0.694	3.780	0.908	มาก
ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน	0.721	3.678	1.003	มาก
ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์	0.601	3.510	1.062	มาก

ตารางที่ 9 แสดงปัจจัย ค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 7 ด้าน “คุณภาพอาหาร” (Eigenvalues = 5.609 อธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 55.474)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	0.69	3.715	0.87	มาก
อาหารและเครื่องดื่มสะอาด ปลอดภัย	0.68	3.69	0.87	มาก
อาหารและเครื่องดื่มมีเมนูให้เลือกหลากหลาย	0.69	3.65	0.97	มาก

สรุป/อภิปรายผล

1. จากการศึกษาพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีต่อร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลาวันเสาร์-อาทิตย์ (32.7%) เนื่องจากเป็นวันหยุดสามารถเดินทางได้สะดวก โดยรับรู้สถานที่บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจากช่องทางการสื่อสารประเภทโซเชียล เน็ตเวิร์ค (37.2%) มากที่สุด สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคือ สัตว์เลี้ยง (21.7%) เพราะจุดประสงค์ของการมาใช้บริการคือการต้องการเล่นกับสัตว์เลี้ยงเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถเลี้ยงได้โดยตรง โดยผู้บริโภคได้ใช้บริการของร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน (24.9%) ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงด้วยส่วนใหญ่ได้แก่ เพื่อน รองลงมา ได้แก่ รุ่นพี่รุ่นน้อง แฟน ตามลำดับ เนื่องจากการให้บริการร้านอาหารบริการประเภทนี้จำเป็นต้องอาศัยคนที่มีความชอบเหมือนกัน เพื่อนจึงมีอิทธิพลมากที่สุด และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในแต่ละครั้งอยู่ที่ 200 - 300 บาทต่อครั้ง (25.4%) เป็นราคาในระดับที่ผู้บริโภคทุกวัยสามารถเอื้อมถึงและไม่แพงจนเกินไป ด้านสถานที่ตั้งของร้านที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคือ ใกล้สถานีรถไฟฟ้า (26.2%) เนื่องจากสามารถเดินทางได้สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

2. จากการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้การให้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภค 32 ตัวแปร พบว่าคงเหลือปัจจัยที่ผ่านการสกัดแล้ว 7 ปัจจัย คือ ด้านความคุ้มค่า ด้านการตกแต่งร้าน ด้านบรรยากาศภายในร้าน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านมาตรฐานของสัตว์เลี้ยง ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ด้านคุณภาพอาหาร ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านอาหารและสัตว์เลี้ยงมากที่สุดคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะผู้บริโภคล้วนต้องการทางเลือกที่ดีที่สุดให้แก่ตัวเอง จึงแสวงหาร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีข้อเสนอที่น่าพึงพอใจมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น มี wifi บริการฟรี เหมาะสำหรับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ชื่นชอบการเล่นโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก และการอนุญาตให้ผู้บริโภคอุ้มสัตว์เลี้ยงได้นั้นสามารถช่วยตอบสนองจุดประสงค์ของผู้บริโภคในการมาใช้บริการได้อย่างแท้จริงเนื่องจากสามารถทำให้ผู้บริโภคเล่นกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างใกล้ชิด จึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

นอกจากนั้นปัจจัยด้านความคุ้มค่าก็ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการคุณภาพของอาหาร สัตว์เลี้ยง ความสะดวกในการเดินทาง และความสวยงามของสถานที่ ให้คุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปพอใจในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman ที่เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่าง ระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการจากผู้ให้บริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้อีก ดังนั้นร้านอาหารและคาเฟ่จึงมุ่งเน้นในการสร้างคุณค่าและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะต่อการนำไปใช้ประโยชน์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงโดยส่วนใหญ่จะไปใช้บริการในวันเสาร์-อาทิตย์ และรับข้อมูลข่าวสารของทางร้านผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นสำคัญ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะว่าทางร้านควรจัดทำเว็บไซต์ของ

ทางร้านให้มีความน่าสนใจ มีรายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น ที่อยู่ รายละเอียดการเดินทาง เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น เนื่องจากลูกค้าบางคนจะศึกษาหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจไปใช้บริการ อีกทั้งในวันเสาร์และอาทิตย์ที่ลูกค้าเลือกไปใช้บริการ ทางร้านก็ควรจัดสถานที่ให้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อได้มาใช้บริการ อีกทั้งในด้านปัจจัยด้านความคุ้มค่าและลักษณะพิเศษ ทางร้านอาหารและคาเฟ่สัตว์เลี้ยงควรมีการเพิ่มความสะดวกสบายและคุณสมบัติพิเศษให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป เช่นทำเบาะที่นั่งให้มีความนุ่มสบาย มีเครื่องเล่นเอาไว้ให้ใช้เล่นกับสัตว์ฟรี มีคู่มือสัตว์เลี้ยงให้อ่านเล่นภายในร้าน เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ทางร้านมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่แมวเท่านั้น จึงควรจะขยายขอบเขตการวิจัยให้มากขึ้น เช่น สำรวจความต้องการใช้บริการว่าต้องให้มีบริการร้านอาหารและคาเฟ่แมวหรือไม่ เป็นต้น คำถามในแบบสอบถามยังไม่ครอบคลุมมากนัก การวิจัยในครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตของคำถาม หรือใช้คำถามที่เจาะจงและชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา.2549.การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS.พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ:

บริษัทธรรมสารจำกัด.

จุฑามาศ กิจเจริญ.2537.การสื่อสารทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ โฆษณา.พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ: ไนน์.

ชญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย.2555.ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำแล้วรุ่ง.สืบค้นเมื่อ10 พฤษภาคม พ.ศ.2558,

จาก <http://www.oknation.net/blog/tanpisit/2014/06/14/entry-1>

เมศ มีทองกลาง. หน่วยที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ .สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ.

2557, จาก <https://chonamat.wordpress.com>

ประสพ ชัยพสุนนท์. 2553. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท้อป

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.2542.หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ :ไทยวัฒนาพานิชย์,

2542.

วชิระ กิติศรี.2556.ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสุนัขในอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายการศึกษาโดย

อิสระ(มธบ.) สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2556

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์.2543.คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์

ส.ส.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2546.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัท

ธรรมสาร จำกัด

สรายุทธ กันหลง. 2555.การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม]

พ.ศ.255 ,จาก <http://www.ipernity.com>

อิสรา ตันตราภรณ์. 2551.การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์.ปัญหาพิเศษรัฐ

ประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัย

บูรพา.

- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, Fall: 41-50.