

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café”

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

The Demand and Operation for dog café business of “Dogs Around Me Café” – Bangkok

กนกกาญจนา คำท่า

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café” จังหวัด กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ศึกษาแนวโน้มของยอดขายในระยะเวลา 1 ปี ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข และศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขในระยะเวลา 5 ปี โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข จำนวน 200 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 1 เดือน คือ เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2564

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขเป็นของตัวเอง เพราะเนื่องจากสภาพสังคมปัจจุบันที่พ่อกาซัยไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสุนัข จึงมีความต้องการที่จะมาใช้บริการเพื่อเล่นกับสุนัขภายในร้าน ดังนั้น ความต้องการของตลาดในธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัขมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในระดับมากที่สุด และจากการพยากรณ์ยอดขายของธุรกิจกรณีสถานการณ์ปกติ ในระยะเวลา 1 ปีแรก จะมียอดขายอยู่ที่ 5,389,200.00 บาท เมื่อหักต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จะมีกำไรสุทธิในปีแรก 613,860.80 บาท โดยมีเงินลงทุนในธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข “Dogs Around Me Café” ทั้งหมดจำนวน 10,000,000.00 บาท แบ่งเป็นเงินสด 4,000,000.00 บาท และมูลค่าที่ดินที่ใช้ดำเนินธุรกิจ 6,000,000.00 บาท ซึ่งในการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) อยู่ที่ 100% มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 วัน และมีจุดคุ้มทุนในปีแรก 4,379,560.53 บาท ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข “Dogs Around Me Café” ขับเคลื่อนไปในทิศทางที่กำหนด จึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางเลือกทั้งระดับองค์กร ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

คำสำคัญ: ความต้องการ, การดำเนินงาน, คาเฟ่, สัตว์เลี้ยง, คาเฟ่สุนัข

ABSTRACT

The Demand and Operation for dog café business of “Dogs Around Me Café” - Bangkok. The research purpose are to study 1) demand and behavior of the market 2) sale 3) business operation and 4) marketing planning by collecting data from target customers 200 people using questionnaires to collect data. The researcher takes data retention period of one month. Since October 2021.

The research shown that most of the customer that does not have their own dog based on the current social conditions, the shelter is not conducive to raising the dog. they would like to come to play with the dog at the dog café, so that bring a market demand of the dog café higher. It was found that the Marketing Mix 7Ps influenced the choice of dog café service at the highest level. From the forecast of business sales during the first 1 year, sales will be 5,389,200.00 baht, after deducting fixed costs, variable costs and other expenses, there will be a net profit in the first year of 613,860.80 baht, with total investment in the dog café business “Dogs Around Me Café” amounting to 10,000,000.00 baht, divided in cash 4,000,000.00 baht and the value of land used for business 6,000,000.00 baht.

In which the project's internal rate of return (IRR) is calculated at 100%, it has a payback period of 2 years and 4 days and has a break-even point in the first year of 4,379,560.53 baht. So, in order to operate the dog café business “Dogs Around Me Café” in the specified direction. Therefore, alternative strategies must be formulated at the corporate, business and function levels. To use in planning business operations to achieve the goals that have been set.

Keywords: Demand, Operation, Café, Pets, Dog café

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นธุรกิจที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตและยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดมาอย่างเสมอ สำหรับธุรกิจภัตตาคารหรือร้านอาหาร ซึ่งหมายรวมถึงบริการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม และรับจัดเลี้ยง เป็นธุรกิจหนึ่งในปัจจัยด้านอาหาร ที่มีความน่าสนใจเช่นกัน โดยกระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือการนั่งรับประทาน

อาหาร ขนม และเครื่องดื่มในร้านอาหารที่มีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ และบรรยากาศที่ดี โดยเรียกสถานที่ดังกล่าวว่า ‘คาเฟ่’ ซึ่งจะมีการนัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีการตกแต่งสไตล์ดังกล่าว แทนการนัดพบในร้านอาหาร หรือนัดพบตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ประกอบกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ หรือ คนในยุค Gen Y มีแนวโน้มที่จะมีการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพักอาศัยในคอนโดมิเนียมนั้นมีข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ที่ส่วนใหญ่มักจะมีข้อห้ามไม่ให้ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมเลี้ยงสัตว์ สาเหตุเพราะเนื่องจากสถานที่ดังกล่าว มีพื้นที่ที่ไม่มีความกว้างขวางมากพอ และไม่สามารถส่งเสียงดังได้ จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ หรือผู้ที่พักอาศัยอยู่ใน อพาร์ทเมนท์ที่ไม่อนุญาตให้ผู้ที่พักอาศัยเลี้ยงสัตว์ จึงทำให้ไม่มีโอกาสที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเองได้ และจากการที่ในสังคมไทยปัจจุบัน ที่มีความนิยมในการแต่งงานที่ค่อนข้างช้า หรือแต่งงานแต่ไม่นิยมมีลูก รวมถึงครอบครัวของเพศที่สาม โดยมักจะนำสัตว์เลี้ยงมาเป็นสมาชิกของครอบครัว แทน รวมถึงการเข้าสู่สังคมของผู้สูงอายุในปัจจุบัน ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่ มักจะมีความต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เพื่อคลายเหงา ดังนั้นด้วยเหตุผลต่าง ๆ ที่กล่าวมา จึงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดที่จะนำเอาคาเฟ่ มารวมกับสัตว์เลี้ยง เป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหาร กับธุรกิจสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกัน โดยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายให้รู้สึกเหมือนอยู่บ้าน ผู้ใช้บริการสามารถนั่งรับประทาน อาหาร ขนม และเครื่องดื่มไปพร้อม ๆ กับเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้ ทำให้ธุรกิจของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเริ่มเป็นที่ปรากฏในปัจจุบัน และมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่สุนัข ที่มีความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ด้วยวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่นิยมพักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรือในอพาร์ทเมนท์ตามที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิม ที่นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ ในปัจจุบันจึงนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ ที่มีขนาดเล็ก ตัวอย่างเช่น แมว กระต่าย นก เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาถึงกระแสความนิยมของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันพบว่า สุนัข ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งเห็นได้จากจำนวนยอดผู้ติดตามในเพจสุนัขต่าง ๆ ใน Facebook ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น Gluta Story ที่มียอดผู้ติดตามมากถึง 1,846,536 คน ซึ่งเป็นเพจสุนัขที่นำเสนอมุมมองความรักของสุนัขจรจัด จากการที่เจ้าของได้รับสุนัขจรจัดมาเลี้ยงเอาไว้ และถ่ายภาพสุนัขออกมาได้อย่างแปลกใหม่ มีความน่าสนใจ โดยได้ให้แนวคิดในการทำเพจว่า ‘กลูต้า จากหมาหลง สู่นางแบบ’ และอีกหนึ่งเพจ คือ หมาจ๋า ที่มียอดผู้ติดตามมากถึง 849,851 คน

จากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข - แมว (Pet Register) ของกรมปศุสัตว์ ซึ่งสำรวจโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ในปี 2562 ประเทศไทย (ไม่รวมจำนวนสุนัขและแมวในพื้นที่กรุงเทพมหานคร) มีจำนวนรวมสุนัขและแมวทั้งสิ้น 3,028,255 ตัว แบ่งเป็นสุนัขและแมวที่มีเจ้าของ จำนวน 2,864,111 ตัว คิดเป็น 94.58% และสุนัขและแมวที่ไม่มีเจ้าของ จำนวน 164,144 ตัว คิดเป็น 5.42% ซึ่งหากแยกเฉพาะจำนวนสุนัข จะมีทั้งหมด 2,173,999 ตัว แบ่งเป็น

สุนัขที่มีเจ้าของ จำนวน 2,064,876 ตัว และเป็นสุนัขไม่มีเจ้าของ จำนวน 109,123 ตัว ในขณะที่แมวมีจำนวนทั้งหมด 854,256 ตัว แบ่งเป็นแมวที่มีเจ้าของ จำนวน 799,235 ตัว และแมวที่ไม่มีเจ้าของ จำนวน 55,021 จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นได้ว่าจำนวนสุนัขมีมากกว่าจำนวนของแมวอยู่ถึง 2.54 เท่า และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงทำให้ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะสุนัข มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น ร้านจำหน่ายสินค้า และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง โรงเรียนสอนสุนัข โรงพยาบาลสัตว์ สถานที่รับเพาะพันธุ์สุนัข ร้านอาบน้ำตัดขนสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ปัจจุบัน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด ก้าวหน้า และประสบความสำเร็จได้นั้น คือ ลูกค้า โดยเฉพาะธุรกิจในด้านการบริการ จำเป็นที่จะต้องดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างมาก หากให้บริการลูกค้าได้ไม่ดีพอ อาจเสียดู๊กค่าไปได้โดยง่าย และการจะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ นั้น สิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข (7Ps) ซึ่งเป็นหัวใจหลักสำคัญของบริการ ที่จะต้องเข้าใจ และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด และยังคงเลือกใช้บริการเช่นเดิม เพราะถ้าหากสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ ย่อมจะได้ลูกค้าที่มีความภักดี และเป็นลูกค้าประจำต่อเนื่องยาวนาน และยังมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่จากการบอกต่ออีกด้วย

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมของคาเฟ่สุนัข และผู้วิจัยได้มองเห็นถึงโอกาสที่จะเริ่มดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café” ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจที่จะทำการค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข ทั้งในด้านปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่เกี่ยวข้อง โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการในร้านคาเฟ่สุนัข เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข สามารถที่จะนำข้อมูลจากงานการค้นคว้าอิสระนี้ ไปพัฒนาปรับปรุง และใช้ในการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของตลาด ในธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café” จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาแนวโน้มของยอดขายในระยะเวลา 1 ปี ของธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café” จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café” จังหวัด กรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาการวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจร้านคาเฟ่สุนัข ชื่อร้าน “Dogs Around Me Café” จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นระยะเวลา 5 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข จำนวน 200 คน โดยรวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถาม (Questionnaire)
2. ขอบเขตด้านช่วงเวลา การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ได้ดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2564
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข” ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข หรือมีความต้องการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งจะเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างคนละ 1 ฉบับ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และได้ผลแบบสอบถามในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 5 นาที

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ผ่านซอฟต์แวร์ของ Google ฟอรัม ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 1 เดือน คือ เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2564 เก็บแบบสอบถามทุกวันจันทร์ - ศุกร์ ในช่วงเวลา 8.30 - 20.00 น. หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติในเครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขเป็นการใช้ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายความเรียง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข เป็นการนำข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย อายุ นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายความเรียง

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข โดยแบ่งเป็น 9 ด้าน คือ การเลี้ยงสุนัข, ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข, ช่วงเวลาในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข, ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข, รูปแบบของค่าเช่าใช้บริการคาเฟ่สุนัข, ขนาดของสุนัขที่ชื่นชอบ, ลักษณะของคาเฟ่สุนัขที่ชื่นชอบ, ความต้องการนำสุนัขของตนเองมาใช้บริการ และประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข ซึ่งจะนำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายความเรียง เพื่ออธิบายถึง พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข

4) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายความเรียง อธิบายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข

5) เก็บรวบรวมข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการคาเฟ่สุนัข ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง จากการตอบแบบสอบถาม ผลการวิจัยมีลักษณะดังต่อไปนี้ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขมีอายุเฉลี่ย 30.29 ปี มีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 60 ปี ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และอยู่ในสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับถัดมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา มีจำนวนใกล้เคียงกัน 2 อาชีพ คือ มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็น

ร้อยละ 24.50 ลำดับถัดมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด คือ มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใกล้เคียงกัน 2 ช่วง คืออยู่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอยู่ในช่วงต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ลำดับถัดมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงที่สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และสุดท้ายน้อยที่สุด คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข พบว่า ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขเป็นของตัวเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมีคนเลี้ยงสุนัขเป็นของตัวเอง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา มีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ลำดับถัดมามีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข 2 - 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และน้อยที่สุด คือ มีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่เวลา 12.00 - 15.00 น. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา มีช่วงเวลาในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่เวลา 15.00 - 18.00 น. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 ลำดับถัดมามีช่วงเวลาในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่เวลา 18.00 - 21.00 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีช่วงเวลาในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่เวลา 09.00 - 12.00 น. น้อยที่สุด คือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ 501 - 1,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ลำดับถัดมามีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ 1,001 - 2,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขมากกว่า 2,000 บาท จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบของค่าเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 149 บาท/1 ท่าน ไม่รวมเครื่องดื่ม จำกัดเวลาให้บริการ 2 ชั่วโมงมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีความสนใจรูปแบบของค่าเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 199 บาท/1 ท่าน ไม่รวมเครื่องดื่ม ไม่จำกัดเวลาให้บริการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับถัดมามีความสนใจรูปแบบของค่าเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 249 บาท/1 ท่าน รวมเครื่องดื่ม 1 แก้ว จำกัดเวลาให้บริการ 2 ชั่วโมง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีความสนใจรูปแบบของค่าเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 299 บาท/1 ท่าน รวมเครื่องดื่ม 1 แก้ว ไม่จำกัดเวลาให้บริการ จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความชื่นชอบขนาดของสุนัขจำนวนใกล้เคียงกันทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง

และขนาดใหญ่ โดยมีความชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ขนาดใหญ่ มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีความชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ขนาดเล็ก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ลำดับถัดมา มีความชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ ขนาดกลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และสุดท้ายมีความชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ขนาดคobby จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความชื่นชอบลักษณะ ของคาเฟ่สุนัขที่มีสุนัขหลากหลายสายพันธุ์อยู่รวมกันมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 และมีความชื่นชอบลักษณะของคาเฟ่สุนัขที่มีสุนัขสายพันธุ์เดียวกัน แต่มีจำนวนหลายตัว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ไม่ต้องการนำสุนัขของตนเองมาใช้บริการที่คาเฟ่สุนัข จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และต้องการนำสุนัขของตนเองมาใช้บริการที่คาเฟ่สุนัข จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ผู้ที่เคย เข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ร้าน Dog In Town Café จำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ร้าน Big Dog Café จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ลำดับถัดมา มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ร้าน Dog Country Café จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ลำดับถัดมา มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ร้าน Corgi in the Garden จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ลำดับถัดมา มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ร้าน Little Dog Club จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และมีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ร้าน TrueLove at Neverland จำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่ สุนัขที่ร้านอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 อาทิเช่น Inu Machi, Axotic Café, Box Box Dog Café, Little zoo café, The Pet Castle และ Love Dog café & Studio เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ คาเฟ่สุนัข ในภาพรวมทั้ง 7 ด้าน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านบุคคล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.72 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีระดับความสำคัญรองลงมา คือ ด้านลักษณะ ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีระดับ ความสำคัญลำดับถัดมา คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 อยู่ใน ระดับมากที่สุด ด้านที่มีระดับความสำคัญลำดับถัดมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.77 อยู่ในระดับมากที่สุด ลำดับถัดมา มีระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และ 4.22 ตามลำดับ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79

และ 0.84 ตามลำดับ ทั้ง 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และสุดท้ายด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อยู่ในระดับมาก

อภิปรายผล

จากตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง พบว่าผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 137 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข มีอายุเฉลี่ย 30.29 ปี ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 156 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 142 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 62 คน และผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 58 คน

จากข้อมูลที่ได้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข จะมีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและแตกต่างกัน แต่พฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข ในภาพรวมอยู่ในระดับมากไปจนถึงมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีพฤติกรรมและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของดารศ รังสิขธรรมปัญญา (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเคย์ Caturday Cat Café” ผลการวิจัยพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเคย์ Caturday Cat Café และส่วนใหญ่เพศหญิงมักจะใช้บริการคาเฟ่สุนัขมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกรวิกา ตรีการวิจิตร (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวมากกว่าเพศชาย และภายในร้านที่มีการจำหน่ายอาหาร ขนม และเครื่องดื่มพรีเมียม จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่มากกว่าเพศชาย และส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขจะมีสถานภาพโสด สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่สังคมไทยมักจะแต่งงานช้า หรือเลือกที่จะไม่แต่งงาน และมีคนโสดจำนวนมากขึ้น โดยมักจะเลี้ยงสุนัข เปรียบเสมือนเป็นหนึ่งในสมาชิกของครอบครัว ส่งเสริมให้คนรักสุนัขมีเพิ่มมากขึ้น และเริ่มสนใจในการใช้บริการธุรกิจคาเฟ่สุนัขมากขึ้น

สำหรับพฤติกรรมของลูกค้ายในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข พบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขเป็นของตัวเอง จำนวน 111 คน ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 145 คน ผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีช่วงเวลา

ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่เวลา 12.00 – 15.00 น. จำนวน 90 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 111 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบของค่าเช่าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 149 บาท/1 ท่าน ไม่รวมเครื่องคั้มจำกัดเวลาให้บริการ 2 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 75 คน แต่รองลงมาให้ความสนใจรูปแบบของค่าเช่าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 199 บาท/1 ท่าน ไม่รวมเครื่องคั้ม ไม่จำกัดเวลาให้บริการ จำนวน 64 คน ตามลำดับ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความชื่นชอบขนาดของสุนัขจำนวนใกล้เคียงกันทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยมีความชื่นชอบสุนัขสายพันธุ์ขนาดใหญ่ มากที่สุด จำนวน 67 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่มีความชื่นชอบลักษณะของคาเฟ่สุนัขที่มีสุนัขหลากหลายสายพันธุ์อยู่รวมกันมากที่สุด จำนวน 169 คน ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ไม่ต้องการนำสุนัขของตนเองมาใช้บริการที่คาเฟ่สุนัข จำนวน 117 คน

จากข้อมูลที่ได้ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ไม่ได้เลี้ยงสุนัขเป็นของตัวเอง ดังนั้นจึงมีความต้องการในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข เพื่อที่จะได้มาพบปะ ได้สัมผัส และเล่นกับสุนัขภายในร้าน และส่วนใหญ่มักจะเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัขในช่วงเวลา 12.00 – 15.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่เหมาะสำหรับการรับประทานอาหารกลางวัน ดังนั้น หากภายในร้านมีการจำหน่ายอาหารคาวในเมนูที่หลากหลาย ก็จะเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับลูกค้า และสามารถเพิ่มยอดขายของร้านได้อีกด้วย ในส่วนของค่าเช่าใช้บริการ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขส่วนใหญ่ มีความสนใจรูปแบบของค่าเช่าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 149 บาท/1 ท่าน ไม่รวมเครื่องคั้ม จำกัดเวลาให้บริการ 2 ชั่วโมง และรองลงมาให้ความสนใจรูปแบบของค่าเช่าใช้บริการคาเฟ่สุนัขอยู่ที่ราคา 199 บาท/1 ท่าน ไม่รวมเครื่องคั้ม ไม่จำกัดเวลาให้บริการ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากลูกค้ามักจะสนใจร้านคาเฟ่สุนัขที่มีราคาค่าเช่าใช้บริการในราคาที่ต่ำ แม้จะไม่ได้เครื่องคั้ม หรือขนมรวมไปกับค่าเช่าใช้บริการแล้วก็ตาม สอดคล้องกับผลงานวิจัยของบรรลักษ์ณ์ พูลสวัสดิ์ (2561) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองในจังหวัดนนทบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ส่วนลดและการคืนเงิน แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาของการจำหน่ายที่ถูกมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ และประเด็นถัดมาคือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบขนาดของสุนัขที่หลากหลาย ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะขนาดใดขนาดหนึ่ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนาดของสุนัขไม่ได้มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และสอดคล้องกับคำตอบที่ส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข จะมีความชื่นชอบลักษณะของคาเฟ่สุนัขที่มีสุนัขหลากหลายสายพันธุ์อยู่รวมกัน และส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการไม่ต้องการนำสุนัขของตนเองมาใช้บริการที่ร้าน เพียงแต่ต้องการจะมาเล่นกับสุนัขของร้านเท่านั้น

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้ง 7 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยด้านที่มีระดับความสำคัญ และส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขมากที่สุด คือ ด้านบุคคล ซึ่งก็คือพนักงาน ถัดมาด้านที่มีระดับความสำคัญรองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านที่มีระดับความสำคัญลำดับถัดมา คือ ด้านกระบวนการ ด้านที่มีระดับความสำคัญลำดับถัดมา คือ ด้านราคา ลำดับถัดมามีระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และสุดท้าย ด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศิริวัฒน์ บุญเชื้อ (2554) ซึ่งได้มีการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสนามกอล์ฟในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ คือ พนักงานมีอัธยาศัยดี มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว และจำนวนของพนักงานมากพอกับความต้องการของลูกค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่า บุคลากร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยตรง ดังนั้น หากบุคลากรหรือพนักงานภายในร้านมีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ สามารถให้บริการได้ดี ให้บริการด้วยความจริงใจ และสามารถทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจได้ ก็จะเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมให้คงอยู่ เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างความภักดีในตราสินค้าของร้าน

ข้อเสนอแนะ

- 1) เนื่องจากในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษาในด้านประชากร คือ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข หรือผู้ที่มีความต้องการจะใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขเท่านั้น ซึ่งผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป อาจจะนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางเพื่อศึกษาในคาเฟ่ชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ และได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงจำนวนตัวอย่างของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจำนวนเพียง 200 ตัวอย่าง เนื่องจากเวลาที่มีจำกัด ดังนั้นผู้ที่จะทำวิจัยครั้งต่อไป อาจเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในปริมาณที่มากขึ้น
- 2) เนื่องจากในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษาในด้านช่วงเวลา เพราะผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคม 2564 เพียง 1 เดือนเท่านั้น ซึ่งเป็นระยะเวลาอันสั้น

หากผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไป อาจใช้เวลาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยระยะเวลาที่มากขึ้น จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3) ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ได้เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้รับมีความคลาดเคลื่อน ดังนั้นผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลในช่วงเวลาสถานการณ์ปกติ จะทำให้ได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog café) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.* (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.

คารศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเคย์. (การค้นคว้าอิสระ).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงเลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิริประภา นพัชยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระ).* มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ เน้นสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2564.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพมหานคร: วิจัยสู่พัฒนา, 2538.

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน ในเขตอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์, 61- 69

โสภิตสุภางศ์ ภูณวงศ์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการ สวนสนุกในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).* มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, บัณฑิตวิทยาลัย.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก
http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). คาเฟ่สัตว์เลี้ยง. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>