

ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe)
เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

จรรยา ทรงสถาพรเจริญ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

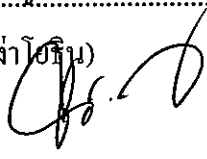
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

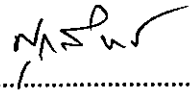
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

..... ทักษณา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ทักษณา สง่าโยธิน ประธาน
(ดร.ทักษณา สง่าโยธิน)

.....  กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิตีวรา)

.....  กรรมการ
(ดร.สุกสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่... 17 ...เดือน สิงหาคม..... พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจ และให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ศุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน และ ดร.สาธิต ปิติวรา กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขระเบียบวิธีวิจัย ทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ขอขอบคุณพี่น้องในครอบครัวทุกท่านที่ให้กำลังใจตลอดมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณประโยชน์และความดีที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือ กตัญญูคุณเวทิตาแด่บุพการี บูรพาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบันที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ

57710038: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ธุรกิจร้านกาแฟ/ การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข/ เทศบาลเมืองแสนสุข
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

จรรยา ทรงสถาพรเจริญ: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ
คนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (FACTOR AFFECTING
DECISION TO VISIT DOG CAFE IN SAEN SUK SUBDISTRICT, MEAUNG CHON BURI
DISTRICT, CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ทักษญา สง่า โยธิน, Ph.D.
96 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (2) เพื่อศึกษาปัจจัย
ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (3) เพื่อศึกษาปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข วิธีการวิจัย
เป็นแบบผสมวิธี เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม
สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ค่าสถิติและการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ปี-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มากกว่า 50,000 บาท สถานภาพโสด และมีสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัข ซึ่งด้าน เพศ อายุ รายได้
สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ
สำหรับคนรักสุนัข โดยวิธี Stepwise multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลกระทบต่อแนวโน้ม
การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข และข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสายพันธุ์ และจำนวน
ของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้านคือ การได้มาเห็น มาเล่น มาถ่ายรูป
กับสุนัข (2) ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อต้องการให้
ผู้ที่มาใช้บริการทั้งผู้ที่เลี้ยงสุนัขและไม่เลี้ยงสุนัขมั่นใจถึงความสะอาดและอยากจะกลับมาใช้บริการอีก
(3) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนให้บริการและโซนครัว
ประกอบอาหาร รวมถึงการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข ซึ่งข้อมูลข้างต้น
สามารถเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขได้

57710038: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: COFFEE SHOP BUSINESS/ DECISION TO VISIT DOG CAFE/
SAEN SUK SUBDISTRICT, MEAUNG CHON BURI DISTRICT,
CHON BURI PROVINCE

JIRAPA SONGSATHAPORNJARERN: FACTOR AFFECTING DECISION TO
VISIT DOG CAFE IN SAEN SUK SUBDISTRICT, MEAUNG CHON BURI DISTRICT,
CHON BURI PROVINCE. ADVISOR: TAKSAYA SANGAYOTIN, Ph.D. 96 P. 2016.

The present study aims (1) to examine demographic factors, marketing mix, and decision to visit Dog Cafe, (2) to investigate the effects of demographic factors on decision to visit Dog Cafe, and (3) to study the effects of marketing mix on decision to visit Dog Cafe. This is a mixed-method study. A questionnaire and interview questions were instruments in the study. A statistical program was used to analyze the statistics and contents.

The findings showed that there were 400 respondents. Most of them were female in the age of 21-31 years old. They reported holding bachelor degree and earned more than 50,000 baht monthly. The respondents were single and had dogs as pets. The results revealed that different gender, age, income, and marital status affected decision to visit Dog Cafe at different levels. The findings on relationship of marketing mix and decision to visit dog café through Stepwise multiple linear regression analysis showed that some factors i.e. products, process, production and presentation, and physical factor affected decision to visit Dog Cafe. The interview results showed that (1) Products were important. These referred to taste of food and beverage, pedigree and numbers of dogs. The customers expected to see, play, and take photos with these dogs. (2) The crucial service was cleanliness. The customers (who had dogs at home or none) wanted to be certain on cleanliness and they may return to the cafe. (3) The concern on physical characteristics was zoning. Servicing, cooking, shop, and other zones should be planned well. Such information can help investors who wanted to run a Dog Cafe.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps.....	6
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
การวิจัยเชิงปริมาณ.....	18
การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	22
4 ผลการวิจัย.....	25
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	25
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้ วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	55
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
ข้อเสนอแนะ.....	60
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	61
บรรณานุกรม.....	62
ภาคผนวก.....	65
ภาคผนวก ก.....	66
ภาคผนวก ข.....	73
ภาคผนวก ค.....	77
ภาคผนวก ง.....	89
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2555-2557.....	18
3-2 ผลทางสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา.....	21
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ การมีสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่มี และ สัตว์เลี้ยงที่ชอบ.....	27
4-2 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	29
4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา.....	31
4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่.....	32
4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	33
4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล.....	34
4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ....	35
4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ.....	35
4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข.....	37
4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัข จำแนกตามเพศ.....	38
4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัข จำแนกตามอายุ.....	39
4-12 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน.....	39
4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา.....	40
4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรัก สุนัข จำแนกตามรายได้.....	41
4-15 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัข จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน.....	43
4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัข จำแนกตามการมีสัตว์เลี้ยง.....	44
4-19 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด กับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข.....	45
4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข.....	52
4-22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรุ่นอายุและเพศของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นแบบเน้นความสนุกสนานเพลิดเพลิน.....	55
4-23 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน รุ่นอายุและเพศของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นแบบเน้นความคุ้มค่า.....	56
4-24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรุ่นอายุและเพศของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบการ ตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นแบบไม่ตั้งใจหรือมีแรงกระตุ้น.....	57
4-25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรุ่นอายุและเพศของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นแบบลังเลใจเพราะมีตัวเลือกมาก.....	58
4-26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนรุ่นอายุและเพศของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อรูปแบบ การตัดสินใจซื้อรองเท้าแฟชั่นแบบความเคยชินหรือความจงรักภักดี.....	59
4-27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2557.....	2
1-2 อันดับสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย ปี พ.ศ. 2557.....	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 การเชื่อมโยงของปัจจัยในการตัดสินใจ.....	11
2-2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	13

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นธุรกิจหลักและธุรกิจเสริมที่ไปได้ดีกับธุรกิจต่าง ๆ มากมาย เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ร้านหนังสือ ร้านคาร์แคร์ เป็นต้น มีผู้ลงทุนในธุรกิจนี้จำนวนมากทั้งคนไทยและต่างชาติสนใจมาเปิดกิจการในเมืองไทย ก็แสดงให้เห็นว่าธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถเติบโตได้อยู่ ผลผลิตภัณฑ์กาแฟมีความต้องการของผู้บริโภคก็มีมากขึ้น และในขณะเดียวกันความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนไป โดยในปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์ สำหรับการดื่มกาแฟต่างจากเมื่อก่อนที่มักนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูป (พรชัย มั่งคั่ง, 2554) นอกจากความต้องการบริโภคกาแฟแล้ว ร้านกาแฟในปัจจุบันถือเป็นสถานที่พักผ่อนของผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เพราะบรรยากาศภายในร้านกาแฟทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางอารมณ์ ลูกค้านิยมใช้บริการกลับเป็นคนรุ่นใหม่ บางครั้งอายุลดลงมาถึงวัยรุ่น ผู้ใช้บริการนั่งดื่มกาแฟบนโซฟาหรือเก้าอี้เบาะนุ่ม ไม่มีบริการหนังสือพิมพ์ แต่สิ่งที่มีบริการคือ Wifi สำหรับผู้มาใช้บริการได้ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากอุปกรณ์สื่อสารพกพาทุกรูปแบบที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน การใช้บริการร้านกาแฟและเบเกอรี่กลายเป็นกระแสนิยมของสังคม อันเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่นิยมที่จะค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต (ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ, 2556)

แต่การเติบโตอย่างรวดเร็วนี้ ทำให้มีผู้ขายหลายราย การแข่งขันสูงขึ้นมาก ทำให้เป็นการยากที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่สูง บางรายจำเป็นต้องยกเลิกกิจการไปเลยทีเดียว เนื่องจากสู้กับสงครามการแข่งขันเข้มข้นนี้ไม่ไหว การสร้างความแตกต่างจึงดูเหมือนว่าจะเป็นหนทางเดียวที่สามารถทำให้จุดเด่นของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแล้ว การตกแต่งร้าน การตกแต่งอาหาร สไตส์การให้บริการ การนำเสนอธีมของร้านและอื่น ๆ ถือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างได้ทั้งสิ้น

การใช้ชีวิตไลฟ์สไตล์ของผู้คนเปลี่ยนไปมาก สภาพครอบครัวก็เปลี่ยนไปเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บางคนแยกบ้านออกมาอยู่เองเป็นส่วนตัว บางครั้งซื้อหรือเช่าที่พักอาศัยในใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงานเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางไปทำงาน บางคนอยู่คนเดียวหรือไม่ต้องการมีบุตร

ก็เกิดความเหงาจึงได้หาเพื่อนสัตว์เลี้ยงตัวน้อยอย่างสุนัข แมว เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนแก้เหงา ฝ้าบ้าน และจากความน่ารัก น่ารักเอ็นดู ขี้้ออน ขี้เล่น รักดีของสัตว์เลี้ยงนี้ ก็สามารถผูกมัดใจคนเลี้ยงให้รักเอ็นดู เอาใจใส่ เสมือนหนึ่งว่าเป็นสมาชิกอีกคนของครอบครัว ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ คลินิก รวมไปถึงสถานพักผ่อนหย่อนใจ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2557) และมีแนวโน้มว่าจะโตขึ้นเรื่อย ๆ จากมูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง 10-15% ต่อปี ซึ่งสุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงนี้เป็นที่นิยมอันดับที่ 1



ภาพที่ 1-1 มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ปี พ.ศ. 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557 ก)



ภาพที่ 1-2 อันดับสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนไทย ปี พ.ศ. 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2557 ข)

จากความสำคัญข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการเพิ่มพื้นที่สำหรับคนรักสุนัขจะสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของร้านกาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งผู้วิจัยมีพื้นที่และทุนทรัพย์และต้องการมองหาธุรกิจเพื่อลงทุนต่อยอดให้พื้นที่ดังกล่าวให้มีมูลค่ามากขึ้น

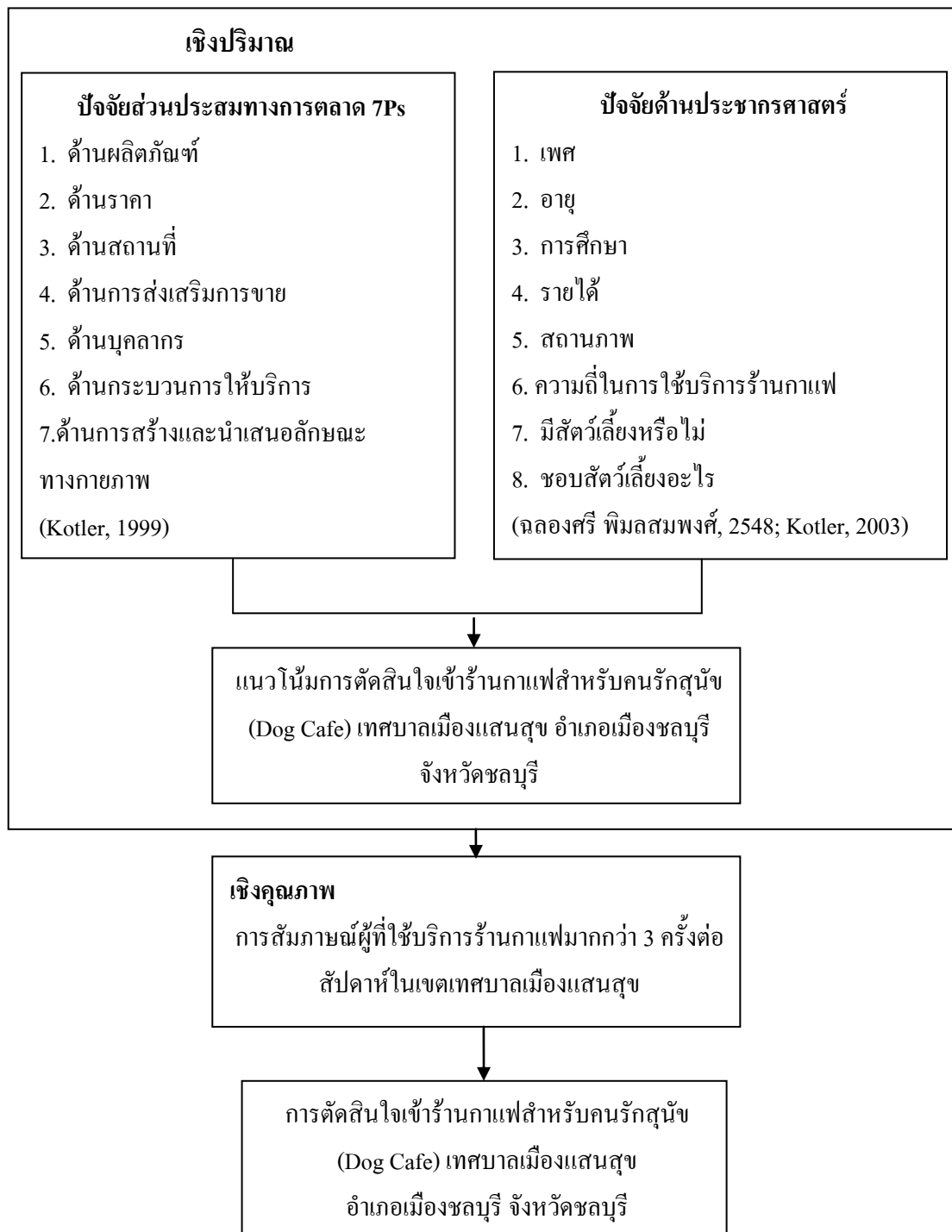
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางการในการทำธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขที่เหมาะสม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหาการวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มี 2 ขั้นตอน
เชิงปริมาณ ขั้นที่ 1 เก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข
เชิงคุณภาพ ขั้นที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์
ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข
3. ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารโดยตกแต่งอาหารหรือภาชนะเป็นรูปสัตว์ มีพื้นที่แยกโซนสำหรับลูกค้าที่ต้องการสัมผัส เล่นหรือป้อนขนมกับสุนัขหลากหลายสายพันธุ์ ร้านตกแต่งโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ร้านกาแฟที่จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหาร โดยตกแต่งอาหารหรือภาชนะเป็นรูปสัตว์ และมีสุนัขอยู่ในร้าน
2. ด้านราคา หมายถึง ราคาของการใช้บริการร้าน ราคาของเมนูอาหารและเครื่องดื่ม
3. ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง โปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของร้าน
5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ให้บริการในร้าน
6. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระบบการให้บริการ
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในร้าน
การตกแต่งร้านที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

Kotler (1999) ให้แนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ การบริการ (Service marketing mix) เป็นการมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ มีดังนี้

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) หรือบริการ (Service) นักการตลาดจะต้องคิด ออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดี สมบูรณ์ มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ราคา (Price) นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสม ทั้งกับตัวผลิตภัณฑ์และเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง รวมทั้งสามารถครอบคลุมต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ
3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการให้บริการ การส่งมอบสินค้าสู่มือลูกค้า สถานที่ และระยะเวลาในการส่งมอบ ง่าย ๆ คือ ลูกค้าสามารถจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้า เกิดความสะดวกและง่ายที่สุด

การเลือกช่องทางในการจัดส่ง (Delivery) ความเหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และบริการแต่ละประเภท หากสามารถใช้สื่อโซเชียลหรืออินเทอร์เน็ตในการสื่อสารกับลูกค้า และลูกค้าได้ก็จะทำให้เกิดความรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายได้

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางที่เหมาะสม ควรพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง (Location) เนื่องจากบริการลูกค้าจะต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง

จึงต้องมีสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการที่ดีแก่ลูกค้า เนื่องจากการบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาพยาบาล การเสริมความงามต่าง ๆ หรือการใช้บริการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญอีกด้านหนึ่งที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าของเงินที่จะต้องชำระหรือไม่ และสุดท้ายคือ เวลาในการรับ การกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่าง ๆ ที่รวดเร็วและประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการกระทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้หรือต้องการทดลอง และตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณที่มากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้ามีดังนี้ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ที่มีคุณสมบัติ ข้อดีและข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม นักการตลาดจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณา สื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตัดสินใจซื้อ

5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการที่ควรจะมีมาตรฐานและถูกหลักอนามัย ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความเหมาะสมรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้อง และมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

6. ประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and quality) โดยปกติคำว่า “ประสิทธิภาพ” และ “คุณภาพ” จะถูกแยกออกจากกัน ขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามทำให้ต้นทุนรวมของบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการที่ไม่จำเป็นลง จะต้องไม่ตัดในส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ การสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพก็ต้องแลกมาด้วยต้นทุนที่สูงขึ้น ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามเงินที่จ่ายไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่ลูกค้าจ่ายไป ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่สูงขึ้นมักมาจากค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินกระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ต้นทุนต่ำลงซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

7. บุคลากร (People) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรผู้ให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหาฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้บริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือสร้างความไม่ประทับใจไล่ลูกค้าไปได้ ถึงแม้จะเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย การรักษาพยาบาล เป็นต้น หรือสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้นซึ่งสามารถเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้มีสะดวกมากขึ้นและสามารถประหยัดในเรื่องต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วนและยังสามารถช่วยทำให้กระบวนการบริการมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนพื้นที่ที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น ตู้อัตโนมัติสำหรับธุรกรรมต่าง ๆ ของธนาคารที่ช่วยลดจำนวนลูกค้าที่รอต่อคิวในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

8. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

เป็นส่วนประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้ามองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของลักษณะทางกายภาพที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงาน ท่าเรือที่จัดการตกแต่ง เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้

และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในปี ค.ศ. 1962 Gelatt ได้สร้างทฤษฎีการตัดสินใจขึ้นซึ่งเป็นทฤษฎีการตัดสินใจที่ยึดหลักเหตุผล (Rational decision making) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายวงจรกระบวนการตัดสินใจโดยเริ่มที่การตั้งวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับเป้าหมายที่บุคคลตั้งไว้เพื่อนำมาเปรียบเทียบความเป็นไปได้ของทางเลือกและความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ ลำดับต่อไปคือการพิจารณาค่านิยมของบุคคล โดยจะพิจารณาถึงผลที่ปรารถนาและเปรียบเทียบกับค่านิยมที่บุคคลมีเพื่อนำมาใช้ในการคิดประเมินผลและการตัดสินใจเลือกซึ่งเหมาะสมกับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ในทางกลับกันหากการตัดสินใจไม่ตรงกับความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของบุคคล ๆ นั้นก็จะเริ่มต้นกระบวนการในการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ในปี ค.ศ. 1989 Gellatt ได้ปรับปรุงทฤษฎีการตัดสินใจให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น โดยนำเสนอหลักการการตัดสินใจที่ตระหนักถึงเหตุการณ์ความไม่แน่นอนอันเนื่องมาจากความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลก เช่น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจ ผู้ที่ตัดสินใจจะคำนึงว่าในขณะนี้เทคโนโลยีความรู้หรือมีอาชีพใหม่ ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ เนื่องจากการพัฒนาการเติบโตของเทคโนโลยีและเศรษฐกิจ Gelatt ให้หลักการในการตัดสินใจบนความไม่แน่นอนนี้ว่า (การมอง) ความไม่แน่นอนในทางบวก (Positive uncertainty)

ส่วนประกอบของหลักของการตัดสินใจ

Gelatt (1991) ได้ให้หลักการของการตัดสินใจไว้ โดยประกอบด้วยเจตคติ 2 ข้อ และปัจจัยในการตัดสินใจ 4 ข้อ ดังนี้

เจตคติ 2 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ขอมรับว่าอดีต ปัจจุบันที่เกิดขึ้น และอนาคตที่อาจเกิดขึ้นมีความไม่แน่นอน
2. มองในแง่บวกเกี่ยวกับความไม่แน่นอนเหล่านั้น

ปัจจัยในการตัดสินใจ 4 ข้อ คือ

1. สิ่งที่บุคคลต้องการ
2. สิ่งที่บุคคลรับรู้
3. สิ่งที่บุคคลเชื่อ

4. สิ่งที่คุณควรทำ

Gelatt (1991) ได้นำองค์ประกอบข้างต้นมาสร้างเป็น 4 หลักการในการตัดสินใจที่มีความยืดหยุ่นและมีความสมดุล ดังนี้

1. การเพ่งประเด็นและการยืดหยุ่นในการตั้งเป้าหมาย
2. การตระหนักและระวังในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเข้าใจถึงความเชื่อและการมีความเชื่อในแง่ดีของตนเอง
4. การใช้เหตุผลและการหยั่งรู้ในการตัดสินใจ

โดยสามารถนำแต่ละหลักการมาอธิบายได้ดังนี้

หลักการที่ 1 การเพ่งประเด็นและการยืดหยุ่นในการตั้งเป้าหมาย

การเพ่งประเด็นและการยืดหยุ่นในการตั้งเป้าหมาย คือ เมื่อบุคคลได้ตั้งเป้าหมายชัดเจน และหมั่นตรวจสอบความเหมาะสมของเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ โดยพิจารณาจากความรู้ ความถนัด ความสามารถและบุคลิกภาพของตนเอง และเปิดโอกาสให้ตนเองเรียนรู้เป้าหมายอื่น นอกเหนือจากที่ตั้งไว้ และมีการปรับเปลี่ยนเป้าหมายให้เหมาะสมกับตนเอง

นอกเหนือจากการมีเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความเหมาะสมแล้ว สิ่งสำคัญต่อมาคือการวางแผนเพื่อทำให้ตัวเองบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นการวางแผนที่ดีจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย

หลักการที่ 2 การตระหนักและการระวังในการรวบรวมข้อมูล

การตระหนักและการระวังในการรวบรวมข้อมูล คือ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล ที่มีประโยชน์เกี่ยวกับเรื่องที่จะต้องตัดสินใจ โดยบุคคลจะต้องพิจารณาถึงข้อมูลที่มีอยู่ ไตร่ตรองตรวจสอบข้อมูลให้มีความครบถ้วน ถูกต้อง ทันสมัย และพร้อมที่จะเรียนรู้ ศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เพราะข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นสิ่งที่มีความสำคัญคือการระวังในข้อมูลที่มีอยู่และตระหนักถึงการเรียนรู้ข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มเติมในการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงไม่ควรหยุดแค่เท่าข้อมูลที่มีอยู่

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการตัดสินใจคือ กระบวนการตรวจสอบและเรียนรู้ข้อมูลเพื่อไปสู่ทางเลือกในการปฏิบัติ จิตใจสามารถเลือกจะกลั่นกรองข้อมูล ขอมรับ และปฏิเสธ โดยการตรวจสอบข้อมูล

บุคคลที่จะตัดสินใจต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือก ผลที่ตามมาจากทางเลือก และความเป็นไปได้ของทางเลือก ผลที่ตามมานั้นหมายถึงรวมถึงเหตุการณ์และความรู้สึกซึ่งการคิดถึงผลลัพธ์จากทางเลือกจะทำให้บุคคลมีความมั่นใจในผลลัพธ์ที่สามารถเกิดขึ้นได้

หลักการที่ 3 การเข้าใจความเชื่อของตนเองและการมีความเชื่อในแง่ดี

การเข้าใจความเชื่อของตนเองและการมีความเชื่อในแง่ดี หมายถึงการเข้าใจความเชื่อที่แท้จริงของตนเองที่มีต่อสิ่งที่จะตัดสินใจเลือก และการมีความเชื่อในแง่ดีต่อตนเองและผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

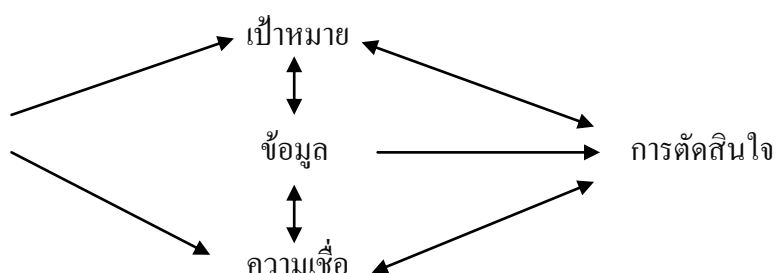
ความเชื่อของบุคคลเป็นพลังที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ความเชื่อนั้นไม่ใช่แค่เพียงส่วนหนึ่งในการตัดสินใจกระทำ แต่ยังสะท้อนสิ่งที่บุคคลต้องการและสิ่งที่รู้ การมีความเชื่อที่ชัดเจนจะมีผลทำให้บุคคลมีการตัดสินใจที่ชัดเจนเช่นกัน ดังนั้นเมื่อเปลี่ยนความเชื่อก็จะส่งผลในการเปลี่ยนมุมมอง เป้าหมายและความต้องการก็อาจจะเปลี่ยนไป

บุคคลมักจะรู้ว่าตนมีความเชื่ออย่างไร ซึ่งการเข้าใจความเชื่อของตนเองเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นแต่อาจยังไม่เพียงพอ เพราะความเชื่อมีทั้ง 2 ด้าน แง่ดีและแง่ร้าย การมีความเชื่อในแง่ดีจึงเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ซึ่งสามารถนำพาบุคคลไปสู่การมองอนาคตในทางบวกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสุขภาพจิตที่ดี การมองในทางบวกนั้นสามารถสร้างสรรค์หรือทำให้การคาดการณ์ของบุคคลเป็นจริงได้ซึ่งสามารถปรากฏได้ในคนที่มีสุขภาพจิตดี เพราะการมองโลกในแง่ดีเกี่ยวกับตนเองและสิ่งแวดล้อมทำให้บุคคลสามารถที่จะจัดการผลลัพธ์ในทางลบที่เกิดขึ้นได้

หลักการที่ 4 การใช้เหตุผลและการหยั่งรู้ในการตัดสินใจ

การใช้เหตุผลและการหยั่งรู้ในการตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจ ซึ่งจะพิจารณาถึงทางเลือกต่าง ๆ ของตนเอง และคิดวิเคราะห์ถึงผลที่จะเกิดขึ้น ความต้องการอยากได้ในผลลัพธ์นั้น และความเป็นไปได้ของผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้น

ซึ่งหลักการนี้ การบรรลุถึงกระบวนการตัดสินใจก็จะถูกเชื่อมโยงถึงกันด้วยอีก 3 ปัจจัยหลักที่เป็นพื้นฐานของหลักการในการตัดสินใจ ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัย ไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันในการปฏิบัติ ดังนี้



ภาพที่ 2-1 การเชื่อมโยงของปัจจัยในการตัดสินใจ (Gelatt, 1991, p. 53)

การเชื่อมโยงกันของ 4 ปัจจัยของการตัดสินใจนี้ แสดงให้เห็นว่าเป็นไปไม่ได้ในการตัดสินใจที่จะใช้เพียงแค่ปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง โดยหลักการนี้ถูกเชื่อมโยงถึงกัน โดยการใช้

สมองทั้งด้านขวาและด้านซ้าย บุคคลนั้น ๆ จำเป็นจะต้องเรียนรู้ที่จะใช้สมองทั้ง 2 ด้าน เพื่อการตัดสินใจ คือ ใช้ทั้งเหตุผลและการหยั่งรู้ในการตัดสินใจ

หลักการของการตัดสินใจที่ใช้ทั้งเหตุผลและการหยั่งรู้ในการตัดสินใจ ผู้ที่ตัดสินใจ ต้องคำนึงถึงส่วนประกอบดังนี้

1. ทางเลือกต่าง ๆ: การกระทำที่บุคคลสามารถทำได้
2. ผลลัพธ์ที่ตามมา: ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้จากการกระทำของบุคคล อะไรที่จะเกิดขึ้น

ตามมา

3. ความน่าปรารถนาในผลลัพธ์: ความชื่นชอบของบุคคลในสิ่งที่เกิดขึ้น บุคคลให้คุณค่ากับสิ่งที่เกิดขึ้นมากแค่ไหน

4. ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้: โอกาสของการเกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ความเป็นไปได้ของการเกิดผลลัพธ์นั้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2009 อ้างถึงใน อรรถ มณีสงฆ์, 2555, หน้า 57-60) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ความจำเป็น ถึงปัญหา (Need recognition or problem recognition) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือเกิดขึ้นจากนักการตลาดก็ได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) คือ การที่บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประเมินทางเลือกและประกอบการตัดสินใจ การค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง ได้แก่

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) คือ การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่อาจช่วยในการแก้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External search) ได้แก่

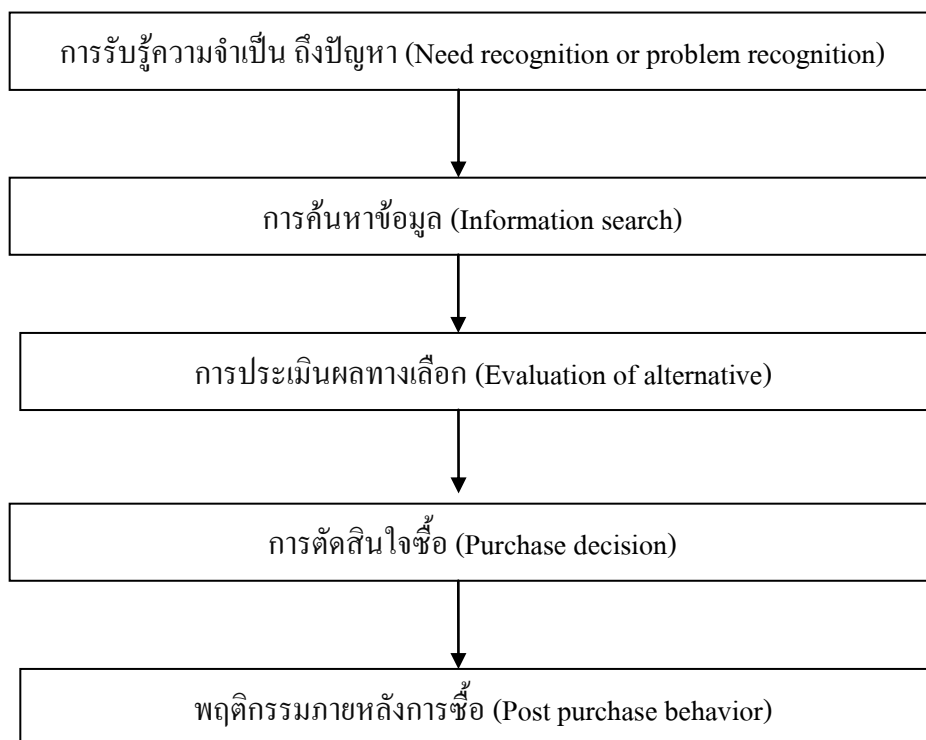
2.1 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัมภ์ การจัดแสดงสินค้า

2.2 แหล่งทางสังคม (Social source) ได้แก่ บุคคลในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ด้านราคา คุณภาพ ความเชื่อ และความคุ้มค่า เป็นต้น เพื่อประเมินเปรียบเทียบหาทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการตัดสินใจเลือกในครั้งนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังการประเมินเปรียบเทียบจนได้ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคทำกาซื้อทางเลือกที่ประเมินมา ขั้นตอนนี้จะมีการซื้อเกิดขึ้น หรืออาจจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้นหากผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาประเมินว่าผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความคาดหวังที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งส่งผลให้เกิดความพอใจและไม่พอใจ หากผลิตภัณฑ์ตอบสนองความคาดหวังก็จะมีการซื้อซ้ำ แต่หากไม่ตอบสนองความคาดหวังก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีกับผลิตภัณฑ์นั้นหรืออาจทำให้เลิกใช้ในที่ที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพที่ 2-2 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อรชร มณีสงฆ์, 2555)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Geiling (2014) กาเฟ้สำหรับคนรักแมวมีแนวคิดมาจากประเทศไต้หวัน และโด่งดังแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น และการเป็นที่สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยวย่านนั้น ๆ ผู้คนยอมจ่าย

ค่าบริการเข้าเพื่อได้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟที่ลายล้อมไปด้วยแมว และเป็นที่น่าแปลกใจ
 ที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชายญี่ปุ่น พวกเขาบอกว่ากาแฟสำหรับคนรักแมวนี้เป็นสถานที่ที่ดีที่สุด
 ในการพักผ่อนและสามารถทำให้ลืมเรื่องเครียด ๆ จากการทำงานได้ ค่าธรรมเนียมในการเข้าใช้
 บริการแตกต่างกันไปตามสถานที่ตั้งของร้านบางร้านที่มีชื่อเสียงมาก ๆ มีค่าธรรมเนียมถึง 900 เยน

ปทิตตา ชิตวัฒน์ (2557) ได้ศึกษาโดยการวิเคราะห์ตัวแบบจำลอง (Conjoint analysis)
 และพบว่า การจัดร้านกาแฟแบบผสมผสานระหว่างบรรยากาศสวน และห้องแอร์จะเพิ่ม
 ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายแบบไม่คิด
 ค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคกาแฟให้น้ำหนักด้านรสชาติ และคุณภาพของกาแฟ มากกว่าปัจจัยด้านราคา

สมพงษ์ เลิศสิริธดากุล (2547) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
 บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด: กรณีศึกษา
 ร้าน Coffee World สาขาถนนพัฒนาพงศ์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม
 การบริโภคกาแฟคั่วบดแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา
 การจัดจำหน่าย บุคคล การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 ของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของร้าน Coffee World โดยเฉพาะพฤติกรรมด้านปริมาณ
 ของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ยกเว้นด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การบริโภคกาแฟคั่วบด ด้านปริมาณของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
 ร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
 เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงระดับ
 ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คำนี้ถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อซื้อกาแฟคั่วบดในเรื่อง
 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายและด้านภาพลักษณ์เท่า ๆ กัน
 ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ตามลำดับ ให้ความสำคัญในด้าน
 ผลิตภัณฑ์ของกาแฟคั่วบดมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือ เมล็ดกาแฟคั่ว
 มีความสดใหม่ ความหลากหลายของกาแฟ และมีกาแฟสูตรเฉพาะของทางร้าน ตามลำดับ รูปแบบ
 ของบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีขนาดให้เลือกหลายขนาดรองลงมาคือ รูปแบบ
 ของภาชนะสวยงาม ภาชนะมีตราของร้านชัดเจน และสีสັນของภาชนะสะอาดตา ตามลำดับ
 ชนิดของกาแฟที่ชอบมากที่สุด คือ คาปูชิโน รองลงมาคือ มอคค่า เอสเพสโซ ลาเต้ บลูเม้าท์เทน และ
 อเมริกาโน ตามลำดับ พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟคั่วบด จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง
 ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็น
 ร้อยละ 50.3 มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 37.3 ช่วงเวลาในการดื่ม คือ

ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 33.7 ใช้เวลาในการเข้ามาใช้บริการ 10-30 นาที ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.7 ส่วนใหญ่มาใช้บริการกับเพื่อน/ คู่รัก/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 36.0 ชอบดื่มกาแฟชนิดเย็นมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.0 รสชาติที่ชอบคือ รสมันและเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 40.7 สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟแก้วบด เพราะกลิ่นหอมของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของกาแฟเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.3 และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.3

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) และวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้สถิติทดสอบ Cramer's V ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 20-30 ปี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟพรีเมียมที่นิยมใช้บริการบ่อยที่สุดคือ สตาร์บัคส์ เหตุผลนิยมในการใช้บริการคือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟเป็นหลัก บุคคลที่มักมาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุดคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 101-200 บาท และให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่อง รสชาติ ด้านพนักงานผู้ให้บริการในเรื่อง การต้อนรับและอภัยของพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพในเรื่อง ความสะอาดภายในร้าน

สุภารัตน์ พุทธรังค์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟ 6 ร้าน 252 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนเพศชายและหญิงเท่ากัน อายุเฉลี่ย 27 ปี มีรายได้เฉลี่ย 21,855.24 บาทต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ อยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุดเพียงด้านเดียวคือ ด้านบุคลากร การตัดสินใจระดับมาก มี 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจในระดับปานกลาง เนื่องจากผู้ประกอบการกระตุ้นจนเกินความจำเป็นทำให้ผู้ใช้บริการมองข้ามกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเหล่านั้น

ธีรยา สุขยอด (2552) การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการออกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ด้วยหลักการแบบสุ่ม พบว่า ผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี อาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมที่สำคัญต่อการใช้บริการร้านกาแฟระดับบนมากที่สุดคือ พนักงาน
ผู้ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Close question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำตอบไว้เรียบร้อยแล้ว และแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย
 - 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
 - 1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.4 ลักษณะของแบบสอบถาม
 - 1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
 - 1.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย
 - 2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
 - 2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.4 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์
 - 2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 2.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิจัยเชิงปริมาณ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 45,142 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2558)

ตารางที่ 3-1 ประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามเพศ เขตการปกครอง เป็นรายอำเภอ พ.ศ. 2555-2557

อำเภอ/ เขตการปกครอง	2555			2556			2557		
	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง
เทศบาล เมืองแสนสุข	43,345	19,956	23,389	43,431	20,177	23,254	45,142	20,813	24,329

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) จากประชากร (Population) กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาของเชิงปริมาณ ประชาชนที่อาศัยอยู่ เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 45,142 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2558) โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973)

$$\begin{aligned}
 N &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\
 &= \frac{45,142}{1 + 45,142 (0.05)^2} \\
 &= 396.49
 \end{aligned}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

สำหรับการวิจัยคั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการคำนวณ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าที่คำนวณได้และเพื่อป้องกันการผิดพลาด

ของการเก็บแบบสอบถาม

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถามโดยการสำรวจ (Survey) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเพื่อเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นแบบปลายปิด (Close-end questions) ให้กับกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 คน พิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด
5. นำแบบทดสอบที่เก็บรวบรวมได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ มีสัตว์เลี้ยงหรือไม่ และชอบสัตว์เลี้ยงอะไร มีลักษณะเป็นลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข และการใช้บริการซ้ำ เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ดังเกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนนด้านล่าง

เกณฑ์ในการวิเคราะห์คะแนน

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกรุปตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 26 ข้อ วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2548)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ ไม่มีระดับการสื่อสาร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สอบถามถึงความต้องการของผู้ที่ตอบแบบสอบถามถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และข้อควรปรับปรุงและแก้ไข คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษานี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.67

เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากร ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตอบจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่า ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง โดยแบบสอบถามของผู้วิจัยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ 0.947

ตารางที่ 3-2 ผลทางสถิติสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient)

N	%	Cronbach's alpha	Cronbach's alpha based in standardized item
30	100	0.947	0.948

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส เพื่อประมวลผลข้อมูล ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยตัวแปรต่าง ๆ จะถูกนำมา ลงรหัสเพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ การมีสัตว์เลี้ยง ความชอบสัตว์เลี้ยง โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยใช้การทดสอบค่าสถิติการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน ใช้สถิติ One-way ANOVA F-test, t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ใช้สถิติ Multiple regression เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข มาสรุปประเด็นและนำมาอภิปรายผลสนับสนุนในแต่ละสมมติฐาน

การวิจัยเชิงคุณภาพ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยแบ่งเป็น

ร้าน A จำนวน 3 คน

ร้าน B จำนวน 2 คน

ร้าน C จำนวน 2 คน

ร้าน D จำนวน 2 คน

ร้าน D จำนวน 2 คน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยใช้วิธีการจดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน จำนวน 9 ข้อ โดยใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา

(Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้น โดยใช้
เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest)
โดยตรงของตัวบทและเนื้อหา ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์
นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษา
ไว้ด้วย (นิตา ชูโต, 2551, หน้า 25)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวโน้มนำการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้น โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกันข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นการวิเคราะห์ผลการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปริมาณและด้านคุณภาพประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนน มาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพ การมีสัตว์เลี้ยง สัตว์เลี้ยงที่มี และ สัตว์เลี้ยงที่ชอบ

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เพศ	ชาย	145	36.25	2
	หญิง	255	63.75	1
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	0	0	5
	21 ปี-30 ปี	180	45.00	1
	31 ปี-40 ปี	144	36.00	2
	41 ปี-50 ปี	61	15.25	3
	51 ปีขึ้นไป	15	3.75	4
	ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4	1.00
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	7.50	3
	ปริญญาตรี	260	65.00	1
	สูงกว่าปริญญาตรี	106	26.50	2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.25	6
	10,000-20,000 บาท	80	20.00	2
	20,001-30,000 บาท	78	19.50	3
	30,001-40,000 บาท	60	15.00	5
	40,001-50,000 บาท	71	17.75	4
	มากกว่า 50,000 บาท	102	25.50	1
สถานภาพ	โสด	244	61.00	1
	สมรส	143	35.75	2
	หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	13	3.25	3
การมีสัตว์เลี้ยง	ไม่มี	150	37.50	2
	มี	250	62.50	1
ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่มี	สุนัข	206	51.50	1
	แมว	34	8.50	2
	ปลา	4	1.00	4
	อื่น ๆ	6	1.50	3

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ชอบ	สุนัข	290	72.50	1
	แมว	59	14.75	2
	ปลา	12	3.00	5
	อื่น ๆ	20	5.00	3
	ไม่ชอบ	19	4.75	4

จากตารางที่ 4-1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ สามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 ตามลำดับที่แสดง

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ปี-30 ปี มากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 อายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และลำดับสุดท้ายอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับที่แสดง

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และลำดับสุดท้ายมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับที่แสดง

รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ระหว่าง 30,001-40,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และลำดับสุดท้าย ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับที่แสดง

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และลำดับสุดท้าย สถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับที่แสดง

การเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัตว์เลี้ยง จำนวน 250 คน คิดเป็น

ร้อยละ 62.50 และ ไม่มีสัตว์เลี้ยง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่มี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสุนัข จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ แมว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 สัตว์อื่น ๆ เช่น กระต่าย เม่นแคระ ไก่ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และลำดับสุดท้ายปลา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับที่แสดง

ชนิดของสัตว์เลี้ยงที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบสุนัข จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ แมว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 สัตว์อื่น ๆ เช่น กระต่าย เม่นแคระ ไก่ เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และลำดับสุดท้ายคือ ปลา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และพบว่าไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ไม่ชอบสัตว์เลี้ยงใด ๆ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับคนรักสุนัข

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-2 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. เครื่องดื่มและอาหารมีรสชาติดูอร่อย	186 46.50%	171 42.75%	40 10.00%	3 0.75%				
2. เครื่องดื่มและอาหารมีการตกแต่งหรือใส่ภาชนะเป็นรูปสัตว์	44 11.00%	124 31.00%	160 40.00%	49 12.25%	23 5.57%	3.29	1.01	ปาน กลาง	4
3. มีสุนัขพันธุ์ที่หายากและหลากหลายสายพันธุ์	91 22.75%	165 41.25%	108 27.00%	21 5.25%	15 3.75%	3.74	0.99	มาก	2

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
4. มีการตกแต่งสุนัขด้วย เครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกาย ต่าง ๆ	16 11.50%	137 34.25%	130 32.50%	51 12.75%	36 9.00%	3.27	1.11	ปาน กลาง	6
5. มีขนมเพื่อป้อนสุนัข	51 12.75%	157 39.25%	110 27.50%	53 13.25%	29 7.25%	3.37	1.09	ปาน กลาง	3
6. จำนวนของที่ระลึกเป็นรูป สุนัขพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งออกแบบโดย ทางร้าน	45 11.25%	131 32.75%	136 34.00%	56 14.00%	32 8%	3.25	1.08	ปาน กลาง	7
7. จำนวนอุปกรณ์และอาหาร สำหรับสุนัข	62 15.50%	115 28.75%	133 33.25%	57 14.25%	33 8.25%	3.29	1.14	ปาน กลาง	5
รวม (n = 400)						3.46	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, $SD = 0.81$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ เครื่องดื่มและอาหารมีรสชาติอร่อย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, $SD = 0.69$)

ลำดับที่ 2 คือ มีสุนัขพันธุ์ที่หายากและหลากหลายสายพันธุ์ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.99$)

ลำดับที่ 3 คือ มีขนมเพื่อป้อนสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, $SD = 1.09$)

ลำดับที่ 4 คือ เครื่องดื่มและอาหารมีการตกแต่งหรือใส่ภาชนะเป็นรูป มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.01$)

ลำดับที่ 5 คือ จำนวนอุปกรณ์และอาหารสำหรับสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, $SD = 1.14$)

ลำดับที่ 6 มีการตกแต่งสุนัขด้วยเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายต่าง ๆ มีผลต่อ

การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$, $SD = 1.11$)

ลำดับที่ 7 คือ จำนวนของที่ระลึกเป็นรูปสุนัขพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งออกแบบโดยทางร้าน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 1.08$)

ตารางที่ 4-3 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. อัตราค่าผลิตภัณฑ์และ ค่าบริการมีความเหมาะสมผล	163	182	53	2	0	4.27	0.70	มาก ที่สุด	2
2. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	201	157	39	3	0	4.39	0.69	มาก ที่สุด	1
3. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตร เครดิต	151	155	77	12	5	4.09	0.89	มาก	3
รวม (n = 400)						4.25	0.62	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-3 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.62$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, $SD = 0.69$)

ลำดับที่ 2 คือ มีอัตราค่าผลิตภัณฑ์และค่าบริการมีความเหมาะสมผล มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, $SD = 0.70$)

ลำดับที่ 3 คือ เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.89$)

ตารางที่ 4-4 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. สถานที่ตั้งของร้านค้าได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้ บริการ	230 57.50%	138 34.50%	29 7.25%	3 0.75%	0 0.00%	4.49	0.66	มาก ที่สุด	3
2. สะอาด ไม่มีกลิ่น อากาศถ่ายเท สะดวก	295 73.75%	86 21.50%	17 4.25%	2 0.50%	0 0.00%	4.69	0.58	มาก ที่สุด	1
3. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ	255 63.75%	115 28.75%	27 6.75%	3 0.75%	0 0.00%	4.56	0.65	มาก ที่สุด	2
รวม (n = 400)						4.58	0.55	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-4 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, $SD = 0.55$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ สะอาด ไม่มีกลิ่น อากาศถ่ายเทสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.69$, $SD = 0.58$)

ลำดับที่ 2 คือ มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, $SD = 0.65$)

ลำดับที่ 3 คือ สถานที่ตั้งของร้านค้าได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, $SD = 0.66$)

ตารางที่ 4-5 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. มีประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุท้องถิ่น และป้ายโฆษณา	85 21.25%	216 54.00%	85 21.25%	11 2.75%	3 0.75%	3.92	0.77	มาก	2
2. มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การสะสมแต้มในการใช้เป็นส่วนลด จับฉลากมอบลูกสุนัข ในเทศกาลต่าง ๆ	137 34.25%	172 43.00%	76 19.00%	12 3.00%	3 0.75%	4.07	0.85	มาก	1
3. มีกิจกรรมนอกสถานที่สำหรับผู้ที่มีสุนัข	93 23.25%	154 38.50%	102 25.50%	32 8.00%	19 4.75%	3.38	1.06	ปาน กลาง	3
รวม (n = 400)						3.89	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.75$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การสะสมแต้มในการใช้เป็นส่วนลด จับฉลากมอบลูกสุนัขในเทศกาลต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, $SD = 0.85$)

ลำดับที่ 2 คือ มีประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุท้องถิ่น และป้ายโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.77$)

ลำดับที่ 3 มีกิจกรรมนอกสถานที่สำหรับผู้ที่มีสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 1.06$)

ตารางที่ 4-6 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. มีจำนวนพนักงานให้บริการ เพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ และ เอาใจใส่ลูกค้า และมีความรู้ เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขเป็นอย่างดี	143 35.75%	189 47.25%	60 15.00%	6 1.50%	2 0.50%	4.16	0.77	มาก	1
2. พนักงานขงเครื่องคัมมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับ สุนัข	64 16.00%	162 40.50%	115 28.75%	37 9.25%	22 5.50%	3.52	1.04	มาก	2
รวม (n = 400)						3.84	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-6 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.74$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขเป็นอย่างดี มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, $SD = 0.77$)

ลำดับที่ 2 คือ พนักงานขงเครื่องคัมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, $SD = 1.04$)

ตารางที่ 4-7 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ

ด้านการบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ระบบการบริการที่สะอาด ปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่อง สุขลักษณะเกี่ยวกับสุนัข	248 62.00%	122 30.50%	25 6.25%	4 1.00%	1 0.25%	4.53	0.68	มาก ที่สุด	1
2. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า	103 25.75%	176 44.00%	95 23.75%	20 5.00%	6 1.50%	3.88	0.90	มาก	2
รวม (n = 400)						4.20	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4-7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.20$, $SD = 0.67$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ระบบการบริการที่สะอาดปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่องสุขลักษณะเกี่ยวกับสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, $SD = 0.68$)

ลำดับที่ 2 คือ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, $SD = 0.90$)

ตารางที่ 4-8 รายละเอียดการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ภายในร้าน มีสภาพแวดล้อม ที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ	259 46.50%	114 42.75%	24 10.00%	3 0.75%	0 0.00%	4.57	0.64	มาก ที่สุด	1
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับ ลูกค้า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ห้องสุขา หนังสือเกี่ยวกับสุนัข	198 49.50%	146 36.50%	45 11.25%	10 2.50%	1 0.25%	4.33	0.79	มาก ที่สุด	4

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
3. มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะชัดเจน ดึงดูดใจลูกค้า	185 46.25%	166 41.50%	45 11.25%	3 0.75%	1 0.25%	4.33	0.72	มาก ที่สุด	3
4. มีความสะอาด และมีการแบ่ง พื้นที่โซนการให้บริการ เป็น สัดส่วนชัดเจน เช่น พื้นที่ที่อนุญาต และไม่อนุญาตให้สุนัขเข้า	231 57.75%	139 34.75%	23 5.75%	5 1.25%	2 0.50%	4.48	0.71	มาก ที่สุด	2
5. มีโซนบริการสำหรับผู้ที่มา สนุขมาเอง เช่น สนามหญ้า สระ ว่ายน้ำ ห้องประชุม	158 39.50%	175 43.00%	55 13.75%	9 2.25%	6 1.50%	4.17	0.86	มาก	5
รวม (n = 400)						4.37	0.56	มาก ที่สุด	

จากตารางที่ 4-8 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, $SD = 0.56$) โดยมีรายละเอียดลำดับดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คือ ภายในร้าน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.57$, $SD = 0.64$)

ลำดับที่ 2 คือ มีความสะอาด และมีการแบ่งพื้นที่โซนการให้บริการ เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น พื้นที่ที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้สุนัขเข้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, $SD = 0.71$)

ลำดับที่ 3 คือ มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะชัดเจนดึงดูดใจลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.72$)

ลำดับที่ 4 คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ห้องสุขา หนังสือเกี่ยวกับสุนัข มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, $SD = 0.79$)

ลำดับที่ 5 คือ มีโฆษณาบริการสำหรับผู้ที่น่าสับสนมาเอง เช่น สนามหญ้า สระว่ายน้ำ ห้องประชุม มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17, SD = 0.86$)

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัขใช้หลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับคะแนน 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับคะแนน 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-9 รายละเอียดการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

การตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ					\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. หากมีร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมาเปิดที่เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ท่านตัดสินใจจะใช้บริการอยู่ในระดับใด	92	157	117	25	9	3.75	0.96	มาก	1
	23.00	39.25	29.25	6.25%	2.25%				
	%	%	%						
รวม (n = 400)						3.75	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4-9 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน แสดงระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75, SD = 0.96$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามเพศ

เพศ	N	\bar{X}	SD	t	df	p-value
ชาย	145	3.68	1.05	-1.044	261.347	0.000*
หญิง	255	3.78	0.89			

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.000

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ
สำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามอายุ

อายุ	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
21 ปี-30 ปี	180	3.92	0.88	5.476	3	0.001*
31 ปี-40 ปี	144	3.63	0.99			
41 ปี-50 ปี	61	3.44	0.96			
51 ปี-60 ปี	15	4.07	1.10			

จากตารางที่ 4-11 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.001

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-12

ตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็น
เกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

อายุ	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
1. 21 ปี-30 ปี	-			
p-value				
2. 31 ปี-40 ปี	0.29	-		
p-value	(0.006)*			
3. 41 ปี-50 ปี	0.47	0.18	-	
p-value	(0.001)*	(0.205)		
4. 51 ปี-60 ปี	-0.15	-0.44	-0.62	-
p-value	(0.553)	(0.084)	(0.022)*	

จากตารางที่ 4-12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี-30 ปี และ อายุ 31 ปี-40 ปี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21 ปี-30 ปี มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 31 ปี-40 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี-30 ปี และ อายุ 41 ปี-50 ปี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 21 ปี-30 ปี มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปี-50 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41 ปี-50 ปี และ อายุ 51 ปี-60 ปี พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 41 ปี-50 ปี มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 51 ปี-60 ปี โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	df	p-value
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	4	4.50	1.00	0.864	3	0.460
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	30	3.73	1.05			
ปริญญาตรี	260	3.75	0.92			
สูงกว่าปริญญาตรี	106	3.72	1.00			

จากตารางที่ 4-13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.460

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ
คนรักสุนัข จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.67	1.22	2.922	5	0.013*
10,000-20,000 บาท	80	3.90	0.98			
20,001-30,000 บาท	78	3.64	0.88			
30,001-40,000 บาท	60	3.38	0.94			
40,001-50,000 บาท	71	3.79	0.89			
มากกว่า 50,000 บาท	102	3.89	0.97			

จากตารางที่ 4-14 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.013

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-15

ตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	-					
p-value	-					
2. 10,000-20,000 บาท	-0.23	-				
p-value	(0.482)					

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
3. 20,001-30,000 บาท	0.26	0.26	-			
p-value	(0.939)	(0.085)				
4. 30,001-40,000 บาท	0.28	0.52	0.26	-		
p-value	(0.402)	(0.001)*	(0.113)			
5. 40,001-50,000 บาท	-0.12	0.11	-0.15	-0.41	-	
p-value	(0.715)	(0.470)	(0.341)	(0.015)*		
6. มากกว่า 50,000 บาท	0.22	-0.01	0.25	-0.51	0.10	-
p-value	(0.492)	(0.956)	(0.078)	(0.001)*	(0.479)	

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และ 30,001-40,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 10,000-20,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมากกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 30,001-40,000 บาท และ 40,001-50,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขน้อยกว่ารายได้ 40,001-50,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ 30,001-40,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า รายได้ 30,001-40,000 บาท มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขน้อยกว่ารายได้มากกว่า 50,000 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.51

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ
สำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	\bar{X}	SD	F	df	p-value
โสด	244	3.86	0.89	4.757	2	0.009*
สมรส	143	3.57	1.03			
หม้าย/ หย่า	13	3.46	0.97			

จากตารางที่ 4-16 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า สถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.009

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-17

ตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ ต่างกัน
มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า
1. โสด	-		
p-value			
2. สมรส	0.29	-	
p-value	(0.004)*		
3. หม้าย/ หย่า	0.40	0.11	-
p-value	(0.139)	(0.683)	

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด และสมรส พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ หมายความว่า

สถานภาพโสด มีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมากกว่า สถานภาพสมรส โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามการมีสัตว์เลี้ยง

มีสัตว์เลี้ยงหรือไม่	N	\bar{X}	SD	t	df	p-value
ไม่มี	150	3.45	0.93	-4.859	312.987	0.150
มี	250	3.92	0.93			

จากตารางที่ 4-18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข จำแนกตามการมีสัตว์เลี้ยง โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า การมีสัตว์เลี้ยงที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.150

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข

ตารางที่ 4-19 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด กับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	-0.090	0.300		-0.299	0.765		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.541	0.053	0.457	10.279	0.000*	0.770	1.299
ด้านกระบวนการ	0.225	0.073	0.159	3.090	0.002*	0.576	1.738
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.233	0.088	0.137	2.652	0.008*	0.569	1.757
R	0.630						
R Square	0.397						
Adjusted R Square	0.393						
F-ratio	87.068	(0.000)*					
Durbin-Watson	1.784						

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดยใช้วิธี Stepwise multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.630 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 63 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.397 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” ร้อยละ 39.70 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.393

และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.784

พบว่าผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ -0.090 หน่วย มีค่า t = -0.299 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.765 ซึ่งมากกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.541 ค่า t = 10.279 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.541 หน่วย

2. ด้านกระบวนการ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.225 ค่า t = 0.073 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.225 หน่วย

3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า B_1 เท่ากับ 0.233 ค่า t = 2.652 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = -0.090 + 0.541(X_1)^* + 0.225(X_6)^* + 0.233(X_7)^*$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.457(X_1)^* + 0.159(X_6)^* + 0.137(X_7)^*$$

เมื่อ \hat{Y} = แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลแสนสุข
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.457

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.159

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.137

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ และส่งผลต่อตัวแปรตาม “แนวโน้มการตัดสินใจ
เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” จำนวน
3 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ “ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และ ด้านการสร้างและนำเสนอ
ลักษณะทางกายภาพ”

ตารางที่ 4-20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัขแตกต่างกัน - ด้าน ระดับการศึกษา และ การมีสัตว์เลี้ยง ที่ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการ ตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน - ด้าน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจ เข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_0
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัข	ปฏิเสธ H_0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

(Content analysis)

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณพบว่าปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข
อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยจึงนำมาสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า
3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าว

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

- I1 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1
- I2 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 2
- I3 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 3
- I4 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 4
- I5 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 5
- I6 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 6
- I7 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 7
- I8 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 8
- I9 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 9
- I10 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 10
- I11 แทน ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 11

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขของผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟในเทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขได้ดังนี้

I1: กล่าวว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขคือจำนวนและสายพันธุ์ของสุนัขที่ทางร้านมี ควรมีหลากหลายสายพันธุ์รวมถึงเป็นสายพันธุ์ที่หายาก แต่ในความหายากนั้นก็ควรเป็นสายพันธุ์ที่น่ารัก ไม่ใช่หายากแต่น่ากลัวหรือไม่น่ารัก เพราะลูกค้าที่มาคงอยากเจอสุนัขมากกว่าตั้งใจมาทานอะไร แต่สิ่งที่สำคัญต่อมาคือด้านกระบวนการ ถึงแม้ลูกค้าจะไม่ได้สนใจเรื่องรสชาติมากเท่ากับการได้มาเล่นหรือมาเจอสุนัขนั้น แต่เป็นที่แน่นอนที่ลูกค้าจะสั่งเครื่องดื่มหรืออาหารซึ่งก็ควรมีกระบวนการผลิตที่สะอาด ถูกหลักอนามัย เป็นที่แน่ใจว่าไม่มีขนสุนัขหรือสิ่งปนเปื้อนอยู่ในแก้วหรือสิ่งที่สั่ง ความสะอาดของร้าน ไม่ควรมีกลิ่นเหม็นของสุนัขหรือควรแยกโซนครัวออกไปเลย ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้งของร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคลากรไม่ใช่ประเด็นสำคัญเลยในการตัดสินใจใช้บริการ เพราะเราเลือกที่จะเข้าร้าน Dog Cafe เพื่อจะมาเจอสุนัข (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

I2: กล่าวว่า โดยส่วนตัวแล้วไม่ได้เลี้ยงสุนัข แต่หากทางร้านมีสุนัขพันธุ์ที่เป็นที่นิยมหรือเป็นพันธุ์นำเข้า ก็จะทดลองไปใช้บริการร้านเพื่อต้องการใช้บริการร้านกาแฟในแบบที่แปลกใหม่ ร้านอาหารและเครื่องดื่มควรเท่ากับร้านกาแฟอื่น ๆ ทั่วไป สถานที่ของร้านควรอยู่

ในบริเวณใกล้ห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเดินทาง การส่งเสริมการขายก็ควรเป็นแบบ ร้านกาแฟทั่ว ๆ ไป เช่น การสะสมแต้มปี พนักงานแต่งกายสุภาพด้วยชุดของทางร้าน ทั้งนี้หากร้าน มีกระบวนการให้บริการที่สะอาด แบ่งแยกโซนประกอบอาหารไปไม่อยู่ร่วมกับโซนที่มีสุนัข มีพื้นที่กว้างขวาง มีการตกแต่งพื้นที่ให้บริการให้น่านั่ง ไม่รู้สึกอึดอัด อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติ ดีหรือมีการตกแต่งที่แปลกตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ก็อาจตัดสินใจใช้บริการและใช้บริการซ้ำได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

13: กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสำหรับสุนัขจริง ๆ แล้ว ไม่ใช่รสชาติ ของอาหารและเครื่องดื่ม แต่เป็นสุนัขต่างหาก เพราะตัดสินใจไปเพราะต้องการเห็นหรือเล่น กับสุนัข ลูกค้าอาจจะไม่ได้สนใจในเรื่องรสชาติเลยก็เป็นได้ แต่หากรสชาติเครื่องดื่มและอาหาร ของร้านมีรสชาติดี ก็จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการซ้ำอีกก็เป็นได้ นอกจากเรื่องสุนัข และรสชาติ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงมากที่สุดอีกสิ่งหนึ่งคือการทำให้ร้านมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าอยากใช้เวลาในการบริการนานขึ้น ราคาของอาหาร และเครื่องดื่มสามารถมีราคาสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป เพราะเข้าใจว่าทางร้านมีต้นทุนค่าใช้จ่าย ในเรื่องของสุนัขสูงอยู่ สถานที่ตั้งของร้านจะอยู่ที่ไหนคนรักสุนัขก็เดินทางไปจึงไม่มีผลต่อ การตัดสินใจ ด้านการส่งเสริมการขาย ถ้ามีการสะสมแต้มเพื่อได้ของชำร่วยหรือส่วนลดต่าง ๆ ก็เป็นการดี จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำ บุคลากรของร้านควรมีการแต่งการ ที่เหมือนกันและมีความรู้เรื่องสายพันธุ์ของสุนัข (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

14: กล่าวว่า เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแล้ว สิ่งที่เขาคาดหวังคือการได้เห็นสุนัขสายพันธุ์ยอดนิยม และสายพันธุ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยเห็น อยากรู้อยากเล่น อยากรู้อยากถ่ายรูปด้วย ในด้านอาหารและเครื่องดื่มควรมีภาชนะที่ปิดมิดชิด เพื่อให้ลูกค้ายืนยันว่าสะอาด ราคาของสินค้าภายในร้านสามารถสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปได้เล็กน้อย สถานที่ตั้งของร้านอยู่ที่ไหนก็ได้ เพราะเชื่อว่าหากเป็นคนรักสุนัขแล้วต่อให้ร้านจะอยู่ในซอย ขนาดไหนก็จะพยายามเดินทางไป การส่งเสริมการตลาดก็คงเหมือน ๆ ร้านกาแฟทั่วไป ใช้บัตรสะสมแต้ม ใช้สื่อโซเชียล ด้านบุคลากรควรมีชุดเครื่องแบบของร้านให้เหมือน ๆ กัน เป็นเอกลักษณ์ ร้านควรมีพื้นที่เพียงพอไม่แออัด สะอาด และไม่มีกลิ่นเหม็นของสุนัข ควรมีพื้นที่ ทั้งห้องแอร์และโซนสวน เพื่อให้ลูกค้าเลือกนั่งได้ และยังเป็นที ๆ สุนัขสามารถใช้เป็นที ออกกำลังกายและห้องน้ำได้ด้วย (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

15: กล่าวว่า ร้านควรมีความสะอาด รวมถึงอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการก็ควรสะอาด หรืออยู่ในแก้วที่ปิดมิดชิด เพื่อให้มั่นใจว่าไม่มีขนหรืออะไรลอยหลุดลงไปได้ ทางร้านควรมีสุนัข

ทั้งพันธุ์เล็กและใหญ่ แต่สุนัขสายพันธุ์ที่ขนไม่หลุดร่วงง่าย หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็ควรมีการทำ ความสะอาดหรือมีการจัดการในเรื่องทำอะไรไม่ให้มีขนปลิวในร้าน ที่ตั้งของร้านจริง ๆ อยู่ที่ไหนคนก็ไป หากต้องการไป แต่ถ้าสามารถอยู่ในที่ที่มีรถประจำทางผ่านได้ก็จะดีมาก พนักงานในร้านควรมีความรู้เรื่องสุนัข เพื่อให้ข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้า มีเครื่องแบบร้านก็จะทำให้ ร้านมีภาพลักษณ์ที่ดี ราคาของสินค้าและบริการก็สามารถสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปได้ ถือเป็นค่า เข้าชมสุนัข การทำโปรโมชันต่าง ๆ ก็คงไม่พ้นโปรโมชันของร้านกาแฟทั่วไป เช่น การสะสมแต้ม (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2559)

16: กล่าวว่า เพื่อให้มั่นใจในความสะอาดร้านควรแยกสัดส่วน เป็นสถานที่นั่งเล่น กับสุนัข และสถานที่ประกอบอาหารและเครื่องดื่ม ไม่ให้อยู่รวมภายในที่เดียวกัน ส่วนที่เป็นที่ นั่งเล่นกับสุนัขควรมีทั้งภายในห้องแอร์และโซนสวนเพื่อให้ลูกค้าสามารถเล่นกับสุนัขได้ โดยควร จัดให้มีของเล่นของสุนัข เช่น ลูกบอล ตุ๊กตา เป็นต้น มีการตกแต่งร้านเป็นมุมต่าง ๆ เพื่อให้ถ่ายรูป มีจำนวนสุนัขและสายพันธุ์หลากหลายเหมาะกับขนาดของร้าน ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป มีการจัดการระบบระเบียบในการนำสุนัขของลูกค้ามาเองอย่างชัดเจน กรณีอนุญาตให้พาสุนัข ไปเองได้ ราคาและสถานที่ตั้งของร้านไม่ใช่ปัญหาของคนรักสุนัขที่จะมาใช้บริการ เพราะส่วนมาก มีรถส่วนตัวอยู่แล้ว และต้องการพาสัตว์เลี้ยงมาเล่นกับเพื่อน ๆ สุนัขตัวอื่น ๆ พนักงานที่ให้บริการ ถ้ามีความรู้เรื่องสุนัขด้วยก็จะดี สามารถคุยกันรู้เรื่อง เข้าใจในสิ่งเดียวกัน การส่งเสริมการขาย ถ้ามีสะสมแต้มเพื่อส่วนลดก็จะดีมาก จะได้มาใช้บริการบ่อยมากขึ้น (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

17: กล่าวว่า อยากให้ทางร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขเป็นเหมือน One stop service สำหรับผู้ที่เลี้ยงสุนัข นอกเหนือจากการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีบริการอาบน้ำตัดขนสุนัข สัตวแพทย์ จำหน่ายอาหาร-อุปกรณ์ และโรงแรมสุนัขเพื่อฝากเลี้ยงได้ในกรณีจำเป็นต้องฝากสุนัข ขนาดของร้านควรมีการตกแต่งพื้นที่ทั้งด้านในและด้านนอก สะอาด ไม่มีกลิ่นเหม็น มีเอกลักษณ์ เฉพาะ และเพื่อให้ถูกสุขลักษณะในการประกอบอาหาร ครัวควรแยกออกไปด้านนอกและบาร์น้ำ สามารถอยู่ด้านในได้ โดยมีฝาปิดแก้วให้มีดซิด ราคาและสถานที่ตั้งของทางร้านจริง ๆ แล้วไม่มีผล อะไรในการใช้บริการ เพราะปัจจุบันก็ต้องพาสุนัขไปใช้บริการอาบน้ำตัดขนและอื่น ๆ อยู่แล้ว การมี Dog Cafe มาเปิดถือเป็นเรื่องที่ดี ที่ทำให้เจ้าของสุนัขสามารถมานัดพบปะกัน มานั่งรอ สุนัขได้ โดยไม่ต้องออกไปหาร้านอื่น ๆ เพื่อรอ พนักงานควรมีความเชี่ยวชาญเรื่องสุนัข การจัดการ ส่งเสริมการขายโปรโมชันต่าง ๆ เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มคงไม่มีผลมากนัก แต่ถ้าเป็น โปรโมชันเพื่อผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขจะมีผลมากกว่า เช่น การสะสมแต้ม หรือ Like & share เพื่อรับส่วนลด (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

I8: กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ควรเน้นที่สายพันธุ์และปริมาณของสุนัขที่ถูกค้าคาดหวังที่จะได้เจอ ทั้งพันธุ์เล็กและพันธุ์ใหญ่ พันธุ์ยอดนิยมต่าง ๆ เช่น คอร์กี้ ชิบะ และอลาสก้า เน้นสายพันธุ์ยอดนิยมที่น่ารักและเป็นมิตร รสชาติของอาหารและเครื่องดื่มก็ควรอยู่ในเกณฑ์รับประทานได้ ผู้ใช้บริการส่วนมากไม่ได้สนใจในเรื่องของราคาหรือสถานที่ตั้งของร้าน แต่เน้นเรื่องความสะดวกของร้าน ความสะดวกของอาหารและเครื่องดื่ม พื้นที่ของร้านแยกโซน Indoor และ Outdoor มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ร่วมสมัยถ่ายรูปสวย พนักงานเป็นวัยรุ่นแต่งกายด้วยชุดยูนิฟอร์มคล้าย ๆ ร้านกาแฟทั่วไปให้ดูดี โปรโมชันก็ทั่วไปมีการใช้สื่อออนไลน์ สะสมแต้มเพื่อรับสินค้าฟรี (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

I9: กล่าวว่า หากร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมีบริการ Grooming จะเป็นส่วนเติมเต็มของผู้ที่เลี้ยงสุนัข ที่ไม่จำเป็นต้องหาสถานที่นั่งรอสุนัขเมื่อนำสุนัขมาอาบน้ำตัดขน แล้วยังได้เจอได้เล่นกับสุนัขสายพันธุ์ที่ร้านและนั่งจิบกาแฟทานอาหารรอได้ ทางร้านไม่จำเป็นต้องแยกโซนรับประทานโดยห้ามสุนัขเข้า เพราะลูกค้าที่มาต้องการนั่งอยู่กับสุนัขอยู่แล้ว แต่ควรแยกโซนที่ทำอาหารไม่ให้มีสุนัข เพื่อให้ผู้รับประทานสบายใจได้ในกระบวนการทำอาหาร ซึ่งรสชาติอาหารและเครื่องดื่มควรมีรสชาติพอทานได้หรืออร่อย ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการมาใช้บริการ สามารถมีราคาสูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป เพราะการเลี้ยงสุนัขให้มีความสุขรวมถึงการดูแลร้านให้สะอาดอยู่ตลอดเวลาที่มีต้นทุนที่สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป ที่ตั้งของร้านอยู่ส่วนไหนก็ได้ พนักงานอิมเมจมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข คุยกันเข้าใจอย่างคนรักสุนัขด้วยกันจะถือเป็นกรณีดี ควรมีมุมเล็ก ๆ เพื่อจำหน่ายอุปกรณ์สุนัข เช่น ปลอกคอ ผ้าพันคอ เสื้อผ้า เพราะลูกค้าที่มาจะมีสุนัขของตน หรือฝืนที่จะเลี้ยงสุนัขอยู่แล้ว มีการจัดการส่งเสริมการขายโดยใช้โซเชียลเพื่อเป็นการโปรโมทร้าน (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

I10: กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม ควรมีดีไซน์และการตกแต่งเมนูที่เป็นเอกลักษณ์ แบบว่าเห็นปุ๊บรู้ทันทีว่าต้องร้านนี้เท่านั้น มีเมนูน้ำดื่มตกแต่งแปลก ๆ แตรรสชาติอร่อย ในส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก ๆ ของทางร้านก็คือ สุนัข ควรมีหลากหลายสายพันธุ์จำนวนมาก เพื่อให้เป็นเหมือนสวรรค์ของคนรักสุนัข ได้เจอสุนัขพันธุ์แปลกใหม่และน่ารัก ด้านราคาควรสูงกว่าร้านทั่วไปไม่มากจนเกินไป ด้านสถานที่ของร้านถ้าสามารถอยู่บริเวณที่รถสาธารณะผ่านได้ก็จะดี เดินทางสะดวกทั้งคนที่ไม่มีสุนัขและคนที่ไม่มีสุนัขแต่ต้องการมาใช้บริการด้านการส่งเสริมการขายก็ทั่วไปเหมือน ๆ ร้านกาแฟ ร้านอาหารอื่น ๆ ใช้สื่อออนไลน์หรือบัตรสะสมแต้ม ด้านบุคลากรควรมีการแต่งการที่เหมือนกัน มีชุดที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของทางร้าน ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องถูกหลักอนามัย มีฝาปิดเครื่องดื่มหรือมีฝาคลุมอาหารก่อนมาเสิร์ฟที่โต๊ะ ซึ่งส่งผลถึงด้านลักษณะทางกายภาพที่ควรแยกส่วนของห้องครัวที่ประกอบอาหารออกไป

ด้านนอกบริเวณที่ไม่มีสุนัข (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

III: กล่าวว่าการสร้างความแตกต่างของร้านกาแฟธรรมดาโดยการทำร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขถือว่ามิกซ์ลูกค้าเป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้นนอกจากจะเน้นในเรื่องของจำนวนและสายพันธุ์ที่มีให้ดูในร้านแล้ว ยังต้องมีบริการต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่เลี้ยงสุนัขด้วย เช่น มีคลินิกจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์ บริการ Grooming สระว่ายน้ำหรือลานกิจกรรม เพื่อให้เป็นสถานที่พบปะของกลุ่มคนที่ชอบสุนัขเหมือน ๆ กัน ทั้งนี้ในทางของลูกค้าทั่วไปที่เพียงแค่ชื่นชอบสุนัขหรือไม่ได้เลี้ยงสุนัขอาจจะยังไม่มั่นใจกับกระบวนการให้บริการและความสะอาดของร้าน ดังนั้นทางร้านควรมีกระบวนการให้บริการที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ราคาที่สูงกว่าเป็นเรื่องปกติ ดังนั้นราคาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านสถานที่ตั้งของร้านก็เช่นกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มีสุนัขอยู่แล้ว เพราะหากบริการดี มีพื้นที่สำหรับสุนัข ผู้ที่มีสุนัขไปใช้บริการแน่นอนอยู่แล้ว ด้านพนักงานให้บริการก็ไม่มีผลในการตัดสินใจเช่นกัน แล้วยิ้มแย้มต้อนรับก็ดีแล้ว แต่หากสามารถคุยกันเรื่องสุนัขได้ด้วยก็จะดีมาก ด้านการส่งเสริมการขายคงเป็นเรื่องทั่วไปที่ทุกร้านมีการใช้สื่อโซเชียลจะทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลถึงคนที่รักสุนัขและนัดกันมารวมตัวที่ร้านนี้ได้ (ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 22 พฤษภาคม 2559)

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
สำหรับร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11
1. ด้านผลิตภัณฑ์											
- รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม		✓	✓				✓	✓	✓		
- ความหลากหลายของสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขที่มีในร้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
- การตกแต่งอาหารและเครื่องดื่มให้		✓								✓	
มีเอกลักษณ์เฉพาะ											
2. ด้านราคา											
- เทียบเท่าร้านกาแฟทั่วไป		✓									
- สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไป			✓	✓	✓					✓	✓
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	✓						✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11
3. ด้านสถานที่											
- ใกล้เคียงสรรพสินค้า		✓									
- มีขนส่งมวลชน					✓					✓	
- ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
4. ด้านการส่งเสริมการขาย											
- ใช้สื่อโซเชียลเพื่อแลกเปลี่ยน				✓			✓	✓	✓	✓	✓
- สะสมแต้ม		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	
5. ด้านบุคลากร											
- แต่งกายด้วยเครื่องแบบร้าน	✓	✓	✓	✓	✓			✓		✓	
- มีความรู้เกี่ยวกับสุนัข			✓		✓	✓	✓		✓		✓
6. ด้านกระบวนการให้บริการ											
- ความสะอาดถูกสุขลักษณะ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
- มีภาชนะที่ปิดมิดชิด				✓	✓		✓			✓	
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ											
- การแบ่งโซนให้บริการและโซน	✓		✓		✓	✓	✓		✓	✓	
ครัวประกอบอาหาร											
- ร้านกว้างขวาง ไม่แออัด มีโซน		✓		✓		✓		✓			✓
Indoor และ Outdoor											
- การจัดโซนจำหน่ายหรือให้บริการ							✓		✓		✓
อื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข เช่น บริการอาบน้ำ											
ตัดขน											

จากตารางที่ 4-21 ผลสรุปความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และความหลากหลายของสายพันธุ์และจำนวนสุนัขที่มีในร้าน ด้านราคาไม่มีผลในการตัดสินใจสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซึ่งยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปได้ ด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในการใช้บัตรสะสมแต้มและสื่อทางอินเทอร์เน็ต ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องชุดเครื่องแบบของพนักงานและความรู้เกี่ยวกับสุนัข ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญ

กับการแบ่งโซนให้บริการและโซนครัวประกอบอาหาร รวมถึงการจัดโซนการจำหน่าย
หรือให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

โดยเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบไปด้วย คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) แบบมาตรานามบัญญัติ และมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert scale) เนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบไปด้วย ข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ส่วนที่ 2 แนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประชาชนที่อาศัยอยู่เทศบาลเมืองแสนสุข จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) ใช้สูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple linear regression analysis จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และการมีเลี้ยงสัตว์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 ปี-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท สถานภาพโสด และมีสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นสุนัข

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ภาพรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านมีระดับความสำคัญโดยเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ซึ่งมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

จากผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่ามีระดับการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุमान เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย

ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน ในขณะที่ ระดับการศึกษา และการมีสัตว์เลี้ยงที่ต่างกัน ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดยวิธี Multiple linear regression พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในขณะที่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

ส่วนที่ 5 ผลสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในเทศบาลเมืองแสนสุข สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสายพันธุ์ และจำนวนของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ของทางร้านคือการได้มาเห็น มาเล่น มาถ่ายรูปกับสุนัข
2. ด้านราคาไม่มีผลในการตัดสินใจสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ซึ่งยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าร้านกาแฟทั่วไปได้
3. ด้านสถานที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เนื่องจากผู้ใช้บริการสามารถเดินทางด้วยรถส่วนตัวได้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญในการใช้บัตรสะสมแต้มและสื่อทางอินเทอร์เน็ต
5. ด้านบุคลากรให้ความสำคัญในเรื่องชุดเครื่องแบบของพนักงานที่เหมือนกัน เพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์และมีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเพื่อสามารถให้ข้อมูลหรือสื่อสารเข้าใจกับลูกค้าผู้ใช้บริการ
6. ด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการทั้งผู้ที่เลี้ยงสุนัขและไม่ได้เลี้ยงสุนัขมั่นใจถึงความสะอาด และอยากจะกลับมาใช้บริการอีก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนให้บริการและโซนครัวประกอบอาหาร รวมถึงการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่น ๆ เกี่ยวกับสุนัข

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกันส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกันไม่ทุกด้าน โดยด้าน ระดับการศึกษา และการมีสัตว์เลี้ยงที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้าน

กาแฟสำหรับคนรักสุนัขไม่แตกต่างกัน ส่วนด้าน เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน อาจให้เหตุผลได้ว่า ระดับการศึกษา และการมีสัตว์เลี้ยง ไม่ได้เป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ว่าจะส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข แต่ปัจจัยที่แสดงให้เห็นชัดเจนคือเรื่องของ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากความชอบส่วนตัวเป็นความชอบส่วนบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลก็ต่างมีความชื่นชอบ มีรสนิยม มีความรู้สึกต่างกัน การได้รับการปลูกฝังเลี้ยงดูที่ต่างกัน ซึ่งการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแต่ละครั้งต้องใช้เวลาและมีค่าใช้จ่ายมากกว่าร้านกาแฟทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขจึงเป็นการตัดสินใจส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลม ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ มีโอกาสในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพรีเมียม และ ชีรยา สุขยอด (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ มีผลต่อตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากการใช้สถิติพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข และคล้ายกับผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ เนื่องจากร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขเป็นเสมือนสวรรค์ของคนรักสุนัขและคนที่ต้องการเลี้ยงสุนัขแต่ยังไม่พร้อมที่จะเลี้ยง ทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ในส่วนของความหลากหลายของสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขกลายเป็นสิ่งที่สำคัญ ส่วนผู้ที่มีความชื่นชอบหรืออยากลองใช้บริการเนื่องจากความแปลกใหม่หรือผู้ติดตาม จะให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มด้วย อย่างไรก็ตามด้านกระบวนการและด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ก็เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะนอกจากความสวยงามการตกแต่งของร้านแล้ว ความสะอาดของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะอาดของร้าน รวมถึงความสะอาดของสุนัขก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุก ๆ คนคาดหวังที่จะได้รับไม่น้อยไปกว่าการได้มาดูแลสุนัขน่ารัก ๆ ภายในร้าน สอดคล้องกับ ชีรยา สุขยอด (2552) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบน

ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สอดคล้องกับ สุภารัตน์ พุททวงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุดเพียงด้านเดียวคือ ด้านบุคลากร หรือพนักงาน โดยให้เหตุผลว่า บุคลากรเป็นผู้พบปะกับลูกค้าโดยตรงในการให้บริการและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จึงให้ข้อเสนอแนะในด้านที่สำคัญดังกล่าวก่อน เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด ในการทำธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขที่เหมาะสม เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมีส่วนประกอบดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง ความหลากหลายของสายพันธุ์ และจำนวนสุนัขให้มีความเหมาะสมกับขนาดของร้าน และควรเพิ่มเติมความต้องการให้ลูกค้าเกิดความประทับใจสูงที่สุดในการใช้บริการ เช่น การมีมุมและเครื่องแต่งกายเพื่อถ่ายรูปคู่กับสุนัข หรือการมีอาหารและเครื่องคั่มเพื่อสุขภาพ แคลลอรี่ต่ำ เป็นต้น
2. ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดในการประกอบอาหารและเครื่องคั่ม รวมถึงการให้บริการทุกขั้นตอน การมีอ่างล้างมือหรือเจลล้างมือในจุดที่เด่นชัด การแยกโซนประกอบอาหารออกไปเพื่อให้ถูกสุขลักษณะอนามัย อาหารและเครื่องคั่มควรอยู่ในภาชนะที่มีฝาปิด หรือมีห้องรับรองสำหรับลูกค้าที่ต้องการรับประทานอาหารเพียงอย่างเดียว
3. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นอกเหนือจากการตกแต่งร้านให้มีความสวยงามแล้ว ยังต้องรักษาให้ภายในและภายนอกร้านมีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ที่นั่งที่สบาย อินเทอร์เน็ตไร้สาย มีการจัดโซนให้ชัดเจนเป็นระเบียบ เพื่อสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีความน่าเข้ามาใช้บริการ หรือมีการเปลี่ยนแปลงการจัดรูปแบบร้านบ้างให้ไม่เกิดความจำเจ

4. ด้านราคา ควรควบคุมไม่ให้สูงจนเกินไปกว่าร้านกาแฟอื่น ๆ มากนัก เพื่อให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าไม่ได้มีความแตกต่างในการชำระสินค้าและบริการ อีกทั้งยังได้มาเล่นกับสุนัขอีกด้วย
5. ด้านสถานที่ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ แต่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้า ที่ไม่มีรถส่วนตัว ดังนั้นจึงควรตั้งอยู่บริเวณที่มีขนส่งมวลชน
6. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีบัตรสะสมแต้มการใช้บริการร้าน บัตรควรมี การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของทางร้าน เช่น เป็นรูปรอยเท้าสุนัข รูปกระดูก หรืออื่น ๆ ที่แสดงถึงตัวตนของร้าน รวมถึงการใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ตามยุคสมัยโลกาภิวัตน์
7. ด้านบุคลากร ควรมีเครื่องแบบพนักงานให้เหมือนกัน เป็นภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ทางการตลาด การวิเคราะห์ด้านรูปแบบโครงการ การวิเคราะห์ ทางด้านการเงิน และการวิเคราะห์ด้านงบประมาณการลงทุน
2. ควรศึกษากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสำหรับ คนรักสุนัข
3. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข รวมทั้งศึกษาการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2557). *Pet lover business: ธุรกิจสัตว์เลี้ยง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/588162>
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธีรยา สุขยอด. (2552). *การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านกาแฟระดับบนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรินโปร.
- ปัทมดา ชิตวัฒน์. (2557). *รายงานการวิจัยรูปแบบร้านกาแฟที่พึงปรารถนาของผู้บริโภค*. สงขลา: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตจังหวัดสงขลา.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1 (นามสมมติ). (2559, 21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 2 (นามสมมติ). (2559, 21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 3 (นามสมมติ). (2559, 21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 4 (นามสมมติ). (2559, 21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 5 (นามสมมติ). (2559, 21 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 6 (นามสมมติ). (2559, 22 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 7 (นามสมมติ). (2559, 22 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 8 (นามสมมติ). (2559, 22 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 9 (นามสมมติ). (2559, 22 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 10 (นามสมมติ). (2559, 22 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 11 (นามสมมติ). (2559, 22 พฤษภาคม). สัมภาษณ์.
- พรชัย มั่งคั่ง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชามญช์ เศรษฐัญญ์. (2554). *รายงานการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์: ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็นทรัลเอ็กเพรส.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557 ก). *มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ปี 2557*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557 ข). *อันดับสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย ปี 2557*. เข้าถึงได้จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- สมพงษ์ เลิศสิริลดากุล. (2547). *ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟแก้วบด: กรณีศึกษาร้าน Coffee World สาขานนพัฒนาพงศ์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี. (2558). *สถิติจำนวนประชากรเทศบาลเมืองแสนสุข ปี พ.ศ. 2543-2557*. เข้าถึงได้จาก http://chonburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=227:0158&catid=102&Itemid=507
- สุภารัตน์ พุททวงศ์. (2551). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตถนนนิมมานเหมินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรชร มณีสงฆ์. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- Geiling, N. (2014). *Pay Purr Pet at Japan's Cat Cafes*. Retrieved from <http://www.smithsonianmag.com/travel/paying-purrs-japans-cat-cafes-180949536/?no-ist>
- Gelatt, H. B. (1991). *Creative decision making: Using position uncertainty*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall..
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe)
เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขที่เหมาะสม โดยข้อมูลที่ท่านได้กรณกรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย/หย่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท
 40,001-50,000บาท มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านใช้บริการร้านกาแฟ.....ครั้งต่อสัปดาห์

7. ท่านมีสัตว์เลี้ยงหรือไม่

- มี โปรดระบุ..... ไม่มี

8. ท่านชอบสัตว์อะไร โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญที่ท่านเห็นว่าปัจจัยดังต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขของท่าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากอย่างยิ่ง	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยอย่างยิ่ง	1

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มาก อย่าง ยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เครื่องดื่มและอาหารมีรสชาติอร่อย					
2. เครื่องดื่มและอาหารมีการตกแต่งหรือใส่ภาชนะเป็นรูปสัตว์					
3. มีสุนัขพันธุ์ที่หายากและหลากหลายสายพันธุ์					
4. มีการตกแต่งสุนัขด้วยเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งกายต่าง ๆ					
5. มีบริการขนมอบป้อนสุนัข					
6. จำหน่ายของที่ระลึกเป็นรูปสุนัขพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งออกแบบโดยทางร้าน					
7. จำหน่ายอุปกรณ์ และอาหารสำหรับสุนัข					
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				

	มาก อย่าง ยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านราคา (Price)					
8. อัตราค่าผลิตภัณฑ์และค่าบริการมีความ สมเหตุสมผล					
9. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน					
10. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต					
ด้านสถานที่ (Place)					
11. สถานที่ตั้งของร้านหาได้ง่าย และสะดวก ต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
12. สะอาด ไม่มีกลิ่น อากาศถ่ายเทสะดวก					
13. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ					
14. มีประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุท้องถิ่น และป้ายโฆษณา					
15. มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การสะสมแต้มในการใช้เป็นส่วนลด จับฉลาก มอบลูกสุนัขในเทศกาลต่าง ๆ					
16. มีกิจกรรมนอกสถานที่สำหรับผู้ที่มิสุนัข					
ด้านบุคคล (People)					
17. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ลูกค้า และมีความรู้ เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขเป็นอย่างดี					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ
---------------------------	-------------------------------------

	มาก อย่าง ยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่าง ยิ่ง (1)
ด้านบุคคล (People) (ต่อ)					
18. พนักงานชงเครื่องดื่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข					
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process)					
19. ระบบการบริการที่สะอาดปลอดภัย ไม่ต้องกังวล เรื่องสุขลักษณะเกี่ยวกับสุนัข					
20. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
21. ภายในร้าน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ					
22. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ห้องสุขา หนังสือเกี่ยวกับสุนัข					
23. มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น และมีเอกลักษณ์เฉพาะ ชัดเจน ดึงดูดใจลูกค้า					
24. มีความสะอาด และมีการแบ่งพื้นที่ โซนการให้บริการ เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น พื้นที่ ที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้สุนัขเข้า					
25. มีโซนบริการสำหรับผู้ที่น่าสุนัขมาเอง เช่น สนามหญ้า สระว่ายน้ำ ห้องประชุม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับการตัดสินใจของท่าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข	ระดับการตัดสินใจ				
	มาก อย่าง ยิ่ง (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย อย่าง ยิ่ง (1)
1. หากมีร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมาเปิดบริการที่เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ท่านตัดสินใจจะใช้บริการอยู่ในระดับใด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ในเขตเทศบาลเมืองแสนสุข ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เขตเทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยเก็บข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข โดยข้อมูลที่ท่านกรุณาให้สัมภาษณ์จะถือเป็นความลับไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน ขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

1. ท่านคิดว่ารูปแบบ เครื่องดื่ม อาหาร จำนวนและสายพันธุ์สุนัข ควรมีลักษณะใด หรือส่วนอื่น ๆ ที่ควรเพิ่มมาในร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

.....
.....

2. ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ควรมีราคาอย่างไร เมื่อเทียบกับราคาผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟทั่วไป

.....
.....

3. ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขควรอยู่ส่วนใดของเทศบาลเมืองแสนสุข เช่น
ติดถนนใหญ่ อยู่ในเขตชุมชน หรือในเขตสัดส่วนเฉพาะ

.....

.....

4. ท่านคิดว่าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขควรทำการส่งเสริมการขาย โปรโมชันต่าง ๆ แตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปอย่างไร

.....

.....

5. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการควรมีรูปแบบในการให้บริการแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไปอย่างไร เช่น การแต่งกาย การต้อนรับ

.....

.....

6. ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการควรมีรูปแบบอย่างไร เช่น ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย การแบ่งสัดส่วน โซนอาหารเครื่องดื่มและสัตว์เลี้ยงอย่างไร

.....

.....

7. ท่านคิดว่ารูปแบบร้านควรตกแต่งในลักษณะใด เช่น ควรมีการแบ่งโซนอนุญาตและไม่อนุญาตให้
สุนัขเข้า มีพื้นที่นั่งในสนามหญ้า มีโซนสำหรับลูกค้าที่นำสุนัขมาเอง พื้นที่โดยรวมของร้าน เป็นต้น

.....

.....

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

1. หากมีร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข ท่านคิดว่าจะใช้บริการหรือไม่ ด้วยเหตุผลอะไร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสัมภาษณ์นี้ *****

ภาคผนวก ค

ผลวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC)

และความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

งานวิจัยเรื่อง: ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe)

เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายชื่อดังต่อไปนี้

1. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ
ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า
0.67 ดังสรุปคะแนนแบบสอบถามความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 1 หมายถึง สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
1. เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
2. อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี <input type="checkbox"/> 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 51-60 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ระดับการศึกษาสูงสุด <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> หม้าย/หย่า	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,000-20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ท่านใช้บริการร้านกาแฟ.....ครั้งต่อสัปดาห์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
7. ท่านมีสัตว์เลี้ยงหรือไม่ <input type="checkbox"/> มี โปรดระบุ..... <input type="checkbox"/> ไม่มี	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ท่านชอบสัตว์อะไร โปรดระบุ.....	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
9. เครื่องดื่มและอาหารมีรสชาติอร่อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. เครื่องดื่มและอาหารมีการตกแต่ง หรือใส่ภาชนะเป็นรูปสัตว์	1	1	1	1	สอดคล้อง
11. มีสุนัขพันธุ์ที่หายากและหลากหลาย สายพันธุ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. มีการตกแต่งสุนัขด้วยเครื่องประดับ หรือเครื่องแต่งกายต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
13. มีบริการขนมเพื่อป้อนสุนัข	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. จำหน่ายของที่ระลึกเป็นรูปสุนัขพันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งออกแบบโดยทางร้าน	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. จำหน่ายอุปกรณ์ และอาหารสำหรับสุนัข	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านราคา (Price)					
16. อัตราค่าผลิตภัณฑ์และค่าบริการ มีความเหมาะสมผล	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. เลือกชำระสินค้าหรือค่าบริการได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต	1	0	1	0.67	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านสถานที่ (Place)					
19. สถานที่ตั้งของร้านค้าได้ง่าย และสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. สะอาด ไม่มีกลิ่น อากาศถ่ายเทสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง
21. มีบริเวณที่จอดรถสะดวก กว้างขวาง และเพียงพอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
22. มีประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ วิทยุท้องถิ่น และป้ายโฆษณา	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
23. มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้า เช่น การสะสมแต้มในการใช้เป็นส่วนลด จับฉลากมอบลูกสุนัขในเทศกาลต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. มีกิจกรรมนอกสถานที่สำหรับผู้ที่มีสุนัข	1	1	1	1	สอดคล้อง
ด้านบุคคล (People)					
25. มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ลูกค้า และมีความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขเป็นอย่างดี	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
26. พนักงานช่างเครื่องดื่มน้ำมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีความรู้เกี่ยวกับสุนัข	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
27. ระบบการบริการที่สะอาดปลอดภัย ไม่ต้องกังวลเรื่องสุขลักษณะเกี่ยวกับสุนัข	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
28. มีการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
29. ภายในร้าน มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม อากาศถ่ายเท มีแสงสว่างเพียงพอ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
30. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ห้องสุขา หนังสือ เกี่ยวกับสุนัข	1	1	1	1	สอดคล้อง
31. มีการตกแต่งร้านที่โดดเด่น และ มีเอกลักษณ์เฉพาะจัดเจนดึงดูดใจลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง
32. มีความสะอาด และมีการแบ่งพื้นที่โซน การให้บริการ เป็นสัดส่วนชัดเจน เช่น พื้นที่ ที่อนุญาตและไม่อนุญาตให้สุนัขเข้า	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
33. มีโซนบริการสำหรับผู้ที่นำสุนัขมาเอง เช่น สนามหญ้า สระว่ายน้ำ ห้องประชุม	1	1	1	1	สอดคล้อง
34. หากมีร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขมาเปิด บริการที่เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมือง ชลบุรี จังหวัดชลบุรี ท่านตัดสินใจจะใช้บริการ อยู่ในระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง
35. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการร้านกาแฟ สำหรับคนรักสุนัขอีกอยู่ในระดับใด	-1	1	1	0.33	ไม่สอดคล้อง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ _____
 ดร.ศุภณัฐยา เอกพิทักษ์กริช
 ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)
 เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ

รหัสประจำตัว : 57710038

ติดต่อ : 0906697096, email : js.ngex@gmail.com

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร Ex-mba รุ่นที่ 38)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทักษัญญา สง่าโยธิน

ตรวจแล้ว
 2 พ.ค. 2559

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ Dr. Sriranya Ektawat

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
ดร.ศรีธญา เอ็กษทุทธิชัย

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)

เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ

รหัสประจำตัว : 57710038

ติดต่อ : 0906697096, email : js.ngex@gmail.com

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร Ex-mba รุ่นที่ 38)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

ตรวจแล้ว
2 พ.ค. 2559

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....27...../.....เม.ย...../.....59.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)
เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ

รหัสประจำตัว : 57710038

ติดต่อ : 0906697096, email : js.ngex@gmail.com

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร Ex-mba รุ่นที่ 38)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข



**แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)**

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....ดร. เทียนแก้ว เลี่ยมสุวรรณ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
.....27...../.....เม.ย...../.....59.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)
เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ

รหัสประจำตัว : 57710038

ติดต่อ : 0906697096, email : js.ngex@gmail.com

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร Ex-mba รุ่นที่ 38)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทักษญา สง่าโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *Sirin Hanwong*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... ๒๘ / ๒๖.๖. / ๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)
เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ชื่อนิสิต : นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ

รหัสประจำตัว : 57710038

ติดต่อ : 0906697096, email : js.ngex@gmail.com

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร Ex-mba รุ่นที่ 38)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทักษัญญา สง่าโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ Essin Kongsak

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ : ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)
เทศบาลเมืองแสนสุขอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี

ชื่อนิติบัตร : นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ

รหัสประจำตัว : 57710038

ติดต่อ : 0906697096, email : js.ngex@gmail.com

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร Ex-mba รุ่นที่ 38)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ทักษฎา สง่าโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 10, 2016 at 11:04 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
206485	Apr 10, 2016 at 11:04 AM	57710038@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 REV ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้า dog cafe-1.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 3, 2016 at 17:38 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
243889	Jun 3, 2016 at 17:38 PM	57710038@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 dog cafe อักษร. doc	Completed	3.59 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ผลของการใช้โปรแกรมการแนะแนวการศึกษาและอาชีพตามทฤษฎีการตัดสินใจของเกแลตต์ ต่อการพัฒนาการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อและอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดไร่ขิงวิทยา จังหวัดนครปฐม	ปรีณา ยอดสิน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	3.59 %

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>ตั้งเป้าหมาย 2 การตระหนักและระวังในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 การเข้าใจถึงความเชื่อและการมีความเชื่อในแง่ดีของตนเอง 4 การใช้เหตุผลและการห้รู้ในการตัดสินใจโดยสามารถนำแต่ละหลักการมาอธิบายได้ตั้งนี้หลักการที่ 1 การเพ่งประเด็นและการยึดหยุ่นในการตั้งเป้าหมายการเพ่งประเด็นและการยึดหยุ่นในการตั้งเป้าหมายคือเมื่อบุคคลได้ตั้งเป้าหมายชัดเจนและหมั่นตรวจสอบความเหมาะสมของเป้าหมายที่ตนตั้งไว้โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถและความสามารถและบุคลิกภาพของตนเอง</p>	<p>Gelatt (1991)ได้อธิบายหลักการในการตัดสินใจว่าประกอบด้วยเจตคติ 2 ประการและปัจจัยในการตัดสินใจ 4 ประการดังนี้เจตคติ 2 ประการคือ 1 .การยอมรับว่าอดีตปัจจุบันและอนาคตนั้นมีความไม่แน่นอน 2 .การมองในแง่บวกเกี่ยวกับความไม่แน่นอนเหล่านี้ปัจจัยในการตัดสินใจ 4 ประการคือ 1 .สิ่งที่บุคคลต้องการ 2 .สิ่งที่บุคคลรู้ 3 .สิ่งที่บุคคลเชื่อ 4 .สิ่งที่บุคคลทำ Gelatt (1991)ได้นำองค์ประกอบที่กล่าวข้างต้นมาสร้างเป็น 4 หลักการในการตัดสินใจที่มีความยึดหยุ่นและสมดุลดังนี้ 1 .การเพ่งประเด็นและการยึดหยุ่นในการตั้งเป้าหมาย 2 .การตระหนักและการระวังในการรวบรวมข้อมูล 3 .การเข้าใจความเชื่อของตนเองและการมีความเชื่อในแง่ดี 4 .การใช้เหตุผลและการห้รู้ในการตัดสินใจ 24 หลักการในการตัดสินใจ Gelatt (1991 , 2003)ได้อธิบายรายละเอียดของแต่ละหลักการในการตัดสินใจดังนี้หลักการที่ 1 :การเพ่งประเด็นและการยึดหยุ่นในการตั้งเป้าหมายการเพ่งประเด็นและการยึดหยุ่นในการตั้งเป้าหมายหมายถึงการที่บุคคลตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและหมั่นตรวจสอบความเหมาะสมของเป้าหมายที่ตั้งไว้โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถความถนัดและบุคลิกภาพของตนเองและเปิดโอกาสให้ตนเองเรียนรู้</p>
<p>การตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจซึ่งจะพิจารณาถึงทางเลือกต่างของตนเองและคิดว่าเคราะห์ถึงผลที่จะเกิดขึ้นความต้องการอยากได้ใบผลลัพท์นั้นและความเป็นไปได้ของผลลัพท์ที่จะเกิดขึ้นซึ่งหลักการนี้การบรรลุถึงกระบวนการตัดสินใจก็จะถูกเชื่อมโยงถึงกันด้วยอีก 3 ปัจจัยหลักที่เป็นพื้นฐานของหลักการในการตัดสินใจซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันในการปฏิบัติตั้งนี้เป้าหมายข้อมูลการตัดสินใจความเชื่อภาพที่ 2 1 การเชื่อมโยง</p>	<p>และการห้รู้ในการตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจโดยพิจารณาถึงทางเลือกต่างของตนเองและวิเคราะห์ถึงผลลัพท์ที่ตามมาความน่าปรารถนาในผลลัพท์นั้นและความเป็นไปได้ของผลลัพท์ที่จะเกิดขึ้นในหลักการนี้การบรรลุถึงกระบวนการตัดสินใจนั้นถูกเชื่อมโยงถึงกันด้วยอีก 3 ปัจจัยที่เป็นพื้นฐานของหลักการในการตัดสินใจซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยไม่สามารถที่จะแยกออกจากกันในการปฏิบัติตั้งนี้เป้าหมายข้อมูลการตัดสินใจความเชื่อภาพที่ 1 การเชื่อมโยงของปัจจัยในการตัดสินใจที่มา: Gelatt H.B.(1991 : 53)การเชื่อมโยงกันของ 4 ปัจจัยในการตัดสินใจนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะใช้เพียงปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งในแต่ละครั้งของการตัดสินใจหลักการนี้ถูกเชื่อมโยงถึงกันโดยการใช้สมองทั้งซีกซ้ายและซีกขวาบุคคลจำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะใช้สมองทั้ง 2 ด้านในการตัดสินใจคือใช้เหตุผลและการห้รู้ในการตัดสินใจหลักการในการการตัดสินใจที่ใช้ทั้งเหตุผลและการห้รู้ในการตัดสินใจผู้ที่ตัดสินใจควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้ 1 .ทางเลือกต่างๆการกระทำที่บุคคลสามารถทำได้ 2 .ผลลัพท์ที่ตามมา:ผลลัพท์ที่เป็นไปได้จากการกระทำของบุคคล</p>

Plagiarism Checking Report*Created on May 23, 2016 at 10:19 AM**Submission Information*

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
234730	May 23, 2016 at 10:19 AM	57710038@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 dog cafe อภิขร. doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 3, 2016 at 17:41 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
243890	Jun 3, 2016 at 17:41 PM	57710038@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 Dog cafe (Finish).doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 17, 2016 at 15:41 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
258029	Jun 17, 2016 at 15:41 PM	57710038@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 อักษร.doc	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวจิราภา ทรงสถาพรเจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	22 มกราคม พ.ศ. 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 136 ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ดานิลี่ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548-2552	ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ
พ.ศ. 2557-2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา