

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

FACTORS AFFECTING ACHIEVEMENT OF PET CAFÉ BUSINESS
IN MUEANG DISTRICT, CHIANGRAI AREA

นางสาวจิตาเรีย์ ภาระเกตุ
Thitaree Karaket

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E – Mail Address : 6324103827@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในฐานะตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และ 2) เพื่อจัดอันดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยแบบสำรวจผ่านการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน โดยอาศัยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t-test การทดสอบค่า F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ค่าความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ 30,001 – 45,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล, ปัจจัยด้านแรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, คาเฟ่สัตว์เลี้ยง, ผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ABSTRACT

This Independent study aimed to 1) study the relationship between demographic factors, motivation factors, and marketing mix factors as independent variable that affect to decision making on using Pet Café service of users in Mueang District, Chiangrai area and 2) ranking factors that affect to decision making on using Pet Café service. This Independent study is the Quantitative research and use surveying for collect data by Questionnaire

The sample group used in this independent study was 400 pet café service users in Mueang District, Chiangrai area. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, the t-test, the F-test, One-Way ANOVA Analysis of Variance, and Multiple Regression Analysis. Moreover, used the SPSS program for data analysis.

The results of study found that most of the respondents were single female, age between 31 – 40 years old, graduated with a Bachelor's Degree, and working in private sectors with income in the range of 30,001 – 45,000 baht per month. Furthermore, the hypothesis testing results showed that demographic factors consist of age, occupation, average monthly income, motivation factors, and marketing mix factors affect to decision making on using Pet Café service of users in Mueang District, Chiangrai area, statistically significant at 0.05

Keywords : demographic factors, motivation factors, marketing mix factors, decision making, Pet café, service users in Mueang District, Chiangrai area

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

“สัตว์เลี้ยง” ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่มีความสัมพันธ์อยู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนาน แต่ด้วยยุคสมัยปัจจุบันมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น ด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือวัฒนธรรม ซึ่งล้วนส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงตามไปด้วยอย่างมีพลวัต โดยเฉพาะวัฒนธรรมความเป็นเมืองที่ทำให้เกิดการขยายตัวของเมือง และการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมที่ส่งผลต่อการเจริญเติบโตของประชากร การโยกย้ายถิ่นฐานจากชนบทสู่ในเมือง นำมาซึ่งการต้องปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม ต่างคนต่างเข้ามาอยู่ในพื้นที่ใหม่ (ปรีชา คุวินทร์พันธุ์, 2547 : 117-118 อ้างถึงใน ธรรมนูญ มนพิชญ์สินี, 2557 : 2) เช่น จากบ้านก็ต้องย้ายมาอยู่บนอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม หรือหอพัก ประกอบกับวิถีชีวิตที่ต้องเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้การเลี้ยงสัตว์ภายในที่พักอาศัยกลายเป็นเรื่องยาก

ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของการกำเนิดขึ้นของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย ใต้หวัน ในปี พ.ศ. 2541 ชื่อว่า “Cat Flower Garden” โดยเจ้าของร้านมีแนวคิดเปิดร้านกาแฟที่มีแมวอยู่ภายในร้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งเป็นร้านที่เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ พร้อมทั้งมีการสร้างจุดขายด้วยการให้ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการได้สัมผัส หรือเล่นกับสัตว์เลี้ยงที่ทางร้านเตรียมไว้ภายในร้าน (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) และเมื่อคาเฟ่แมวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก จนนำไปสู่การแพร่หลายของแนวคิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ถูกนำไปปรับใช้ในร้านกาแฟที่ประเทศญี่ปุ่น และได้รับผลตอบรับที่ดีมาก เช่นเดียวกับสังคมไทยที่มักจะได้รับอิทธิพลจากคลื่นวัฒนธรรมญี่ปุ่นตลอดมา ทำให้เป็นจุดเริ่มต้นของคาเฟ่แมวแห่งแรกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2555 (ธรรมนูญ มนพิชญ์สินี, 2557 : 3) ตลอดจนเริ่มมีการพัฒนาปรับใช้แนวคิดไปทำเป็นคาเฟ่สุนัขที่แพร่หลายมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันอีกด้วย เห็นได้จากกระแสความนิยมที่มีการแชร์รูป แชร์แหล่งท่องเที่ยวเป็นคาเฟ่แมว คาเฟ่สุนัข และคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอื่น ๆ มากมายในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น

ดังที่กล่าวถึงกระแสความนิยมคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้คนในสังคมเมืองข้างต้น จึงนำสู่ความสนใจของผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อจัดอันดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และเพื่อให้ผู้วิจัยที่มีความสนใจในการทำธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง รวมถึงผู้ที่ต้องการประกอบกิจการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในอนาคตได้ โดยในที่นี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะพื้นที่ในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย เป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อจัดอันดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย มีแรงจูงใจที่ต่างกันในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง - โดยประชากรคือ ผู้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ William Cox Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และได้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา - ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในแง่มุมมองของการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยอาศัยการกำหนดกรอบการศึกษาด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล แนวคิดด้านแรงจูงใจ แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา - ศึกษาตั้งแต่เดือนเมษายน 2565 จนถึงเดือนกรกฎาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล หรือทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการอธิบายถึงลักษณะความแตกต่างหลากหลายของบุคคล ไม่ว่าจะเป็น เพศ สถานภาพ อายุ ครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2553) กล่าวว่า เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่วัดประชากรได้ สามารถช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดในแง่มุมของความต่างกันทางลักษณะประชากรศาสตร์ ย่อมจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน อันส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมและการเลือกบริโภคของบุคคล และการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าบริการที่แตกต่างกันตามไปด้วย สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าบริการ Kotler (2000, อ้างถึงใน กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ, 2561 : 10-11)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ศุภรณ์ เสรีรัตน์ (2545) กล่าวว่า แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำ เป็นกลไกที่กระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง สอดคล้องกับ Atkinson & Hilgard (1975) ที่กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นสภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้น เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเอง (Goal-directed behavior) โดยแรงจูงใจประกอบไปด้วยแรงขับ การกระตุ้น เร่งเร้า แรงปรารถนา (Wishes) หรือความต้องการที่จะก่อให้เกิดเหตุการณ์ที่นำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด

นอกจากนี้ จันทราณี สงวนนาม (2545) ได้แบ่งแรงจูงใจไว้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการจะทำบางสิ่งบางอย่างด้วยจิตใจของตนเอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใด ๆ มากระตุ้น ซึ่งแรงจูงใจภายในประกอบไปด้วย ความต้องการ ความปรารถนา ความทะเยอทะยาน ความสนใจพิเศษ และทัศนคติ

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่ได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของผู้กระตุ้น แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ เป้าหมาย ความคาดหวัง ความก้าวหน้า สิ่งล่อใจต่าง ๆ เช่น การชมเชย การติเตียน การให้รางวัล การประกวด การลงโทษ และการแข่งขัน เป็นต้น

ดังกล่าว แรงจูงใจจึงมีส่วนส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่รวมไปถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าบริการ ตามที่ Rintamaki, Kanto, Kuusela, and Spence (2006) ได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของผู้บริโภค และสรุปว่า แรงจูงใจในการซื้อสินค้า (Shopping motivation) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจด้าน อรรถประโยชน์ แรงจูงใจด้านความสุข และแรงจูงใจด้านสังคม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997 : 92 อ้างถึงใน ชีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ว่าหมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วยปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ตลอดจนตำแหน่งทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความรู้สึก ความต้องการ และความพึงพอใจ ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้ามีการออกแบบการบริการที่ดี การส่งมอบบริการจะมีคุณภาพ มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ถูกต้องตรงเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ แต่ถ้ามีการออกแบบกระบวนการที่ไม่ดีพอจะทำให้การบริการไม่มีประสิทธิภาพ ไม่ได้คุณภาพ ซ้ำ ซึ่งอาจจะ ทำให้ลูกค้าไม่ประทับใจและไม่กลับมาใช้บริการอีก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจา การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler (2003 : 171 อ้างถึงใน ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว, 2553) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดาเรศ รังสิขธรรมปัญญา (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ (Caturday Cat Cafe) พบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ (Caturday Cat Cafe) แตกต่างกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวยังมีส่วนทำให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอีกในอนาคต

นภารัตน์ แก่นไร่ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย จะพบว่า อันดับแรกคือ ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ผู้ศึกษาจะดำเนินการศึกษาด้วยการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแง่มุมมองของการเป็นปัจจัยตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์หรืออธิบายเชื่อมโยงความสัมพันธ์ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา – แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน จำนวน 52 ข้อ และใช้มาตรวัดของ Likert's scale ที่มีเกณฑ์ 5 ระดับ ในการให้คะแนนความคิดเห็น (Wade M Vagias, 2006 อ้างถึงใน พัทธนันท์ ธนทรัพย์บุรุษิต และศศิธร สาราญจิต, 2559 : 59)

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้รูปแบบสถิติ ดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

2. การใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

2.1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติ T - test ส่วนข้อมูลด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One -way ANOVA)

2.2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล หรือข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.00 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 41.20 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.70 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.45 และมีรายได้ระหว่าง 30,001 - 45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.00

โดยพบว่า จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล สามารถทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งที่แตกต่างกัน ซึ่งมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05 คือ 0.003 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ

ในขณะที่ด้านปัจจัยเรื่องเพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ > 0.05 คือ 0.110 0.137 และ 0.392 ตามลำดับ

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 2 สามารถทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้น มีแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ทว่าเมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า แรงจูงใจด้านที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ขณะที่ แรงจูงใจด้านที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกายส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับรองลงมา และแรงจูงใจด้านที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจในระดับที่น้อยที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่า แม้วากลุ่มผู้ใช้บริการจะมีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเหมือนกัน แต่ในแง่มุมมองของแรงจูงใจนั้นจะมีความต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 3 สามารถทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ได้ว่า ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้น มีแรงจูงใจด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งในภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ทว่า เมื่อพิจารณารายด้านจะพบปัจจัยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรียงตามลำดับ ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด $>$ ด้านราคา $>$ ด้านกระบวนการ $>$ ด้านบุคคล $>$ ด้านผลิตภัณฑ์ $>$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $>$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

การอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 เป็นการอภิปรายผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยจากการสรุปผลจะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ (Saturday Cat Cafe) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ (Saturday Cat Cafe) แตกต่างกัน

ดังกล่าว แม้ว่าผลการศึกษาของผู้วิจัยกับผลการศึกษาของดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) จะมีความเหมือนกันในเรื่องของปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่ส่งผลต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ทว่าหากสังเกตจะเห็นได้ว่า ผลการศึกษาของผู้วิจัยมีความต่างออกไปในเรื่องปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ก็มีผลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงด้วย ทั้งนี้

อนุมานได้ว่า ด้วยพื้นที่ในการศึกษา และลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน จึงมีการแสดงผลปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันตามไปด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ในอีกแง่มุมหนึ่งพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ สถานภาพการสมรส และระดับการศึกษา กลับไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 เป็นการอธิบายผลการศึกษา ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งสรุปผลได้คือ แม้ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจะมีการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเหมือนกัน แต่ในแง่มุมของแรงจูงใจนั้นจะมีความต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล โดยพบว่า แรงจูงใจด้านที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้อื่นส่งผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Higard (1962) ที่กล่าวถึงเรื่อง แรงจูงใจทางสังคม (Social shopping motivation) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการตำแหน่งในสังคม ความต้องการความรัก เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมทางสังคม

ต่อมาสำหรับปัจจัยด้านแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กมลรัตน์ หล้าสูงรังษ (2528) ที่กล่าวถึง แรงจูงใจทางด้านร่างกาย (Physical motivation) เป็นความต้องการทางด้านร่างกายที่เกี่ยวข้องกับอาหาร น้ำ การพักผ่อน การได้รับความคุ้มครอง การได้รับความเพลิดเพลิน การลดความเครียด ความกระหาย เป็นแรงจูงใจที่ติดตัวมาแต่กำเนิด มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งอธิบายได้ว่า ในสัดส่วนที่รองลงมาของกลุ่มผู้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายนั้น มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยเหตุผลส่วนตัว เป็นความต้องการเข้าไปใช้บริการเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สร้างความผ่อนคลาย ลดความเครียดจากเรื่องต่าง ๆ รวมถึงเข้าใช้บริการเนื่องจากมีความชื่นชอบในสัตว์เลี้ยง เป็นความต้องการผ่อนคลายอยู่กับสิ่งที่ชอบ หรือก็คือแรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) จากความสนใจพิเศษ (จันทรานี สงวนนาม, 2545)

ส่วนที่ 3 เป็นการอธิบายผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย โดยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ กฤตยา จันท์แสนอด (2558) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสม

การตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งด้านสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ต่อในด้านราคาที่มีส่วนส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ในลำดับรองลงมา กล่าวคือ ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับราคาที่จับต้องได้ และเป็นราคาที่เหมาะสมกับปริมาณอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมเป็นหลัก และในลำดับสุดท้ายสำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ให้ความสำคัญกับสถานที่ และการจัดองค์ประกอบภายในร้าน เช่น ร้านมีความสะอาด และไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ การออกแบบตกแต่งสิ่งของภายในร้านให้น่าสนใจ การจัดวางพื้นที่ใช้สอยภายในร้าน และมีโต๊ะเก้าอี้ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอต่อการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ผู้วิจัยเสนอให้มีการศึกษาเชิงลึกไปถึงกระบวนการของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยตัวแปรต้น กับ ตัวแปรตาม เพื่อตรวจสอบผลการศึกษาให้ชัดเจน และควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมในงาน โดยอาศัยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านการประกอบธุรกิจกาแฟสตาร์เลี้ยง รวมไปถึงการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือต่อการอ้างอิงผลการศึกษา เพื่อใช้คำถามปลายเปิดในการช่วยขยายองค์ความรู้ และสร้างความหนักแน่นให้กับงานวิจัยในการนำไปอนุมาน และปรับปรุงปฏิบัติใช้จริง

หากจะทำการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการสำรวจกลุ่มประชากรเบื้องต้น เพื่อให้ทราบขนาดประชากรอย่างแท้จริง และสามารถนำมาคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ในสัดส่วนที่เพียงพอต่อการนำผลการศึกษาไปอนุมานอ้างอิงกับกลุ่มประชากรผู้ใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงรายทั้งหมดได้ รวมถึงเสนอให้มีการนำแนวคิดทฤษฎีไปใช้กับการศึกษาประเด็นอื่น หรือพื้นที่การศึกษาอื่นที่มีความแตกต่างกัน เพื่อให้เกิดการขยายองค์ความรู้ที่กว้างขึ้น และมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยต่าง ๆ และการจัดเรียงลำดับปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ที่ต้องการนำไปปรับใช้จริง ดังนี้ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงให้ดูทันสมัย เหมาะสมกับบุคคลในทุกช่วงวัย เพื่อตอบโจทย์ปัจจัยด้านอายุ ต่อมาควรให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสมกับการรองรับการทำงานนอกสถานที่ จัดพื้นที่ให้เหมาะสมกับการประชุมหารือของกลุ่มผู้ประกอบการ และให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนที่มีเสียงรบกวนน้อย มีการจัดพื้นที่ให้สตาร์เลี้ยงสามารถอยู่ร่วมกับคนในระหว่าง

ที่มีการทำงานได้ เพื่อตอบโจทย์ปัจจัยด้านอาชีพ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนสินค้า และการบริการอย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้สินค้าบริการภายในร้านมีราคาไม่สูงเกินไป ซึ่งจะดึงดูดให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบโจทย์ปัจจัยด้านรายได้

ปัจจัยแรงจูงใจ ควรสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้ร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงเป็นที่ยอมรับ และมีชื่อเสียง เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยทางร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงอาจใช้วิธีสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในคาเฟ่ดีวี่เลี้ยง หรือทำให้ดีวี่เลี้ยงภายในร้านของตนเองมีเรื่องราวที่เป็นที่ชื่นชอบในโลกออนไลน์ เพื่อดึงดูดให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการต่อไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้สมเหตุสมผล กับ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นด้านราคาให้แก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมยอดการเข้าใช้บริการเพื่อแลกส่วนลด โดยอาจมีการเพิ่มระยะเวลาสะสมยอดการเข้าใช้บริการ หรือยอดใช้บริการในระดับที่กำหนด เพื่อให้เกิดความต้องการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟสดีวี่เลี้ยงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

Atkinson, R. L., & Hilgard, R. C. (1975). Introduction to psychology. New York: Harcourt Brace Jovanovich.

Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.

Hilgard, E. R. (1962). Introduction to psychology (3' ed.). New York: Harcourt, Brace & World.

Rintamäki, T., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. International Journal of Retail & Distribution Management. 34,(1), 6-24

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กฤตยา จันทร์แสนตอ. (2558). กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

กัญญาณัฐ ปิ่นเกษ. (2561). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และปัจจัยด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานระดับปฏิบัติการ การทำเรื่องแห่งประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

จันทร์ธานี สงวนนาม. (2545). ทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารสถานศึกษา.
กรุงเทพฯ: บั๊คพอยท์

ณัฐปัทม์ มนพิชญ์สินี. (2557). Cat Café วัฒนธรรมสมัยนิยมของคนรักแมว.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่3.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภารัตน์ แก่นไร่ . (2558). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

พัชรินทร์ ธนทรัพย์บุรุษิตี และศศิธร สำราญจิต. "การวิเคราะห์กระบวนการเก็บข้อมูลด้านการวิจัย กรณีศึกษาคณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล".
Mahidol R2R e-Journal 3 (2016) : 56-69.

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

ศักดิ์โสภณ ดวงแก้ว. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของชุมชนสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการสาธารณะ).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศุภรณ์ เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซีเนส เพรส.