ชื่อโครงงาน	ศึกษาปัจจัยดึงดูดการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS
โดย	นางสาวรัตติกาล ไกรนอก นางสาวสมิตานัน ประชาวณิชย์กุล นางสาวอริสา เอื้ออารีย์กิจกุล
สาขาวิชา	สาขาวิชาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน	อาจารย์ ดร. สุภาพร อรรคพิณ
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแหล่งท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลที่ศึกษากับผู้มาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS จำนวน 100 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และมีฐานเงินเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท

ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางรถไฟฟ้า BTS ปัจจุบันพักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขต

กรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจำนวน 1 ครั้ง/เดือน มาใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงกับเพื่อน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ เพื่อน เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง คือ ต้องการเล่นกับสัตว์เลี้ยง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ 301-500 บาท

ผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการที่แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก (Physical Evidence) ($\bar{x}$ =3.63 S.D.= 0.75) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{x}$ =3.55 S.D.= 0.79) ปัจจัยด้านบุคลากร (Personnel) ($\bar{x}$ =3.52 S.D.= 0.66) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{x}$ =3.43 S.D.= 0.49) ปัจจัยด้านราคา (Price) ($\bar{x}$ =3.13 S.D.= 0.50) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ($\bar{x}$ =3.04 S.D.= 0.60) และปัจจัยด้านโปรโมชั่น (Promotion) ($\bar{x}$ =2.99 S.D.= 0.75)

คำสำคัญ : คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ปัจจัย ดึงดูด การใช้บริการ แหล่งท่องเที่ยวในเมือง รถไฟฟ้า BTS

Project	The Study of Factors Attracting the Use of Pet Cafes, the New Tourist Attractions in Bangkok along the BTS Sky Train Routes	
Author	Miss Rattikarn	Krainok
	Miss Samitanan	Prachawnichkul
	Miss Arisa	Ue-areekitkul
Major	Tourism	
Advisor	Dr. Supaphron Akkaphin	
Academic	2019	

Abstract

The study of factors that attract the use of pet cafes, the new tourist attraction in Bangkok along the BTS sky train, aims 1) to explore the behavior of pet cafe users in Bangkok, along the BTS sky train routes; and 2) to study factors affecting the selection of pet cafes in Bangkok along the BTS sky train routes. The research methodology is quantitative research, by employing the questionnaire survey to collect data from the research samples; those were the pet cafes' customers by the accidental random sampling. 100 questionnaires were returned and data collated were analysed by the descriptive statistics e.i., Frequency (F), Percentage (%), Mean ($\bar{x}$) and Standard Deviation (S.D.).

The demographic details of pet cafe users found that most of them were female, aged between 15-25 years old, single, studying or holding a bachelor's degree or equivalent, being students, with monthly oncomes of 20,001-30,000 Baht.

The study results of the pet cafe users' behaviors found that most of them have never used pet cafes, lived nearby the BTS sky train routes, working or study in Bangkok, with the

frequency of use of the pet cafe approximately once a month, came to the pet cafes with friends, no one influent on their decision to select the café, wanted to play with pets was the reason to use the pet café, and paid about 301-500 Baht for each time.

The study results of the factors affecting the use of pet cafes of the customers which were divided into 7 areas according to the marketing mix theory (7Ps), revealed all aspects affected to the customers to use the pet cafes with high levels. The means scores were respectively found as follows: Physical Evidence Factors ($\bar{x}$ =3.63 S.D.= 0.75), Product Factors ($\bar{x}$ =3.55 S.D.= 0.79), People Factors ($\bar{x}$ =3.52 S.D.= 0.66), Process Factors ($\bar{x}$ =3.43 S.D.= 0.49), Price Factors ($\bar{x}$ =3.13 S.D.= 0.50), Place Factors ($\bar{x}$ =3.04 S.D.= 0.60), and Promotion Factors ($\bar{x}$ =2.99 S.D.= 0.75).

Keywords: Pet café, Factor, Attracting, Use, Urban attraction, BTS Sky train