

# ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข:

## กรณีศึกษา Dog's Paw

### Attitudes and satisfaction of generation Y consumers towards the decision to use dog café services: A case study of Dog's Paw

Received: September 30, 2025

Revised: November 12, 2025

Accepted: November 13, 2025

ภัสรานันท์ ธนากิจทวีวิทย์\*

Patsaranan Thanakitthaweewit\*

กัญญรัตน์ หงส์วรรณันท์\*\*

Kanyarat Hongworrnanun\*\*

---

\*หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

\*E-mail: ammarapan140415@icloud.com

\*\*คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

\*\*E-mail: kanyarat.nga@dpu.ac.th

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw และ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการร้าน Dog's Paw อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent t-test, One-way ANOVA และ Pearson's Correlation Coefficient ผลการวิจัย พบว่าเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับเดียวกัน นอกจากนี้ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สะท้อนว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw มากขึ้น

**คำสำคัญ:** ทัศนคติ ความพึงพอใจ คาเฟ่สุนัข เจเนอเรชันวาย พฤติกรรมผู้บริโภค

## Abstract

This study aimed to 1. examine the differences in personal factors of Generation Y consumers that influence the decision-making process in choosing to use dog café services, with a case study of Dog's Paw, and 2. investigate the relationship between attitudes and satisfaction of Generation Y consumers and their decision-making process in using dog café services. The sample consisted of 400 Generation Y consumers residing in Bangkok who had visited Dog's Paw at least once. Data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive and inferential statistics, including the independent t-test, One-way ANOVA, and Pearson's Correlation Coefficient. The results revealed that gender and educational level had a statistically significant effect on the decision-making process at the 0.05 level, whereas age, marital status, occupation, income, media exposure channels, and frequency of visits showed no significant differences. In addition, consumer attitudes and satisfaction were positively correlated with the decision-making process at the 0.001 level of statistical significance. These findings indicate that consumers with more positive attitudes and satisfaction tend to have a higher likelihood of choosing to use dog café services at Dog's Paw.

**Keywords:** Attitude, Satisfaction, Dog Café, Generation Y, Consumer Behavior

## บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยอยู่ภายใต้บริบทของ “วัฒนธรรมแห่งความเร่งรีบ” (Hustle Culture) ซึ่งเน้นการแข่งขันและการใช้เวลาทำงานอย่างเข้มข้น ส่งผลให้ผู้คนจำนวนมากประสบภาวะความเครียด การหมดไฟ (Burnout) และความเหนื่อยล้าทั้งทางร่างกายและจิตใจ (อริญชัย วีระคุณินทร์, 2567) การดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและพยายามใช้ทุกวินาทีให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้กลายเป็นบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลให้เกิดปัญหาสุขภาพจิตและสุขภาพกาย เช่น การนอนไม่หลับ ความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน (ลัญฉวีศักดิ์ อรรถชยากร, 2566) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนถึงความต้องการทางสังคมในการแสวงหากิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายและฟื้นฟูสมดุลชีวิต หนึ่งในแนวทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น คือ การเลี้ยงสัตว์ ซึ่งช่วยเยียวยาทางอารมณ์และลดความเครียดได้อย่างมีนัยสำคัญ (ชนิสรา หน่ายมี, 2567) แนวโน้มนี้สอดคล้องกับกระแส “Pet Humanization” ที่ผู้คนมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นสมาชิกในครอบครัวมากกว่าจะเป็นเพียงสิ่งมีชีวิตที่ต้องดูแล (Euromonitor International, 2024) โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสัมพันธ์แบบ “เพื่อนแท้” จากสัตว์เลี้ยง ซึ่งช่วยเติมเต็มช่องว่างทางอารมณ์ในสังคมเมือง (Wall, 2022)

ตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 75,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 ถึง 12.4% และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่อง (Pet parent เพิ่มโอกาสธุรกิจกับเทรนด์รักสัตว์เลี้ยง, 2568) และจากข้อมูลของ TTB analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี พ.ศ. 2567 ขยายตัว 12.4% (ประชาชาติธุรกิจ, 2567) ระบุว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยปีละ 41,100 บาทต่อสัตว์เลี้ยงหนึ่งตัว ซึ่งครอบคลุมทั้งอาหาร ขนม สุขภาพ และของใช้ทำให้อุบัติการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงเติบโตสูง เช่น ธุรกิจบริการ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง และสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นมิตรกับสัตว์เลี้ยง (Pet-friendly) ทั้งนี้ ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผสมผสานระหว่างธุรกิจบริการอาหารและประสบการณ์เชิงอารมณ์ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงได้ในบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร ธุรกิจประเภทนี้เติบโตจากหลายปัจจัย ได้แก่ ความสะดวกสบายของโซเชียลมีเดีย พฤติกรรมการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ (Experiential Consumption) และข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่พักอาศัย (ผู้จัดการออนไลน์, 2566) คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงตอบโจทย์ทั้งด้านอารมณ์ ความบันเทิง และสังคม ซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่นักช้อปปิ้งที่มองหาพื้นที่พักผ่อนทางใจ

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y หรือ Millennials) ซึ่งมีอายุระหว่าง 24–39 ปี เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่างชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัว (Zelazko, 2025) มีแนวโน้มใช้จ่ายเพื่อประสบการณ์และคุณค่าทางอารมณ์มากกว่าสินค้าจำเป็น (Kasasa, 2023) และมักมองการใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงเป็นวิธีบำบัดความเครียดรูปแบบหนึ่ง (Chen, 2024) ดังนั้น การทำความเข้าใจ “ทัศนคติและความพึงพอใจ” ของกลุ่มนี้ต่อคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงมีความสำคัญ เพราะสะท้อนแนวโน้มการบริโภคเชิงประสบการณ์ที่ขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจ

กรณีศึกษาคาเฟ่สุนัข Dog's Paw ถือเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ก่อตั้งในปี ค.ศ. 2018 โดยมีจุดเด่นในการออกแบบพื้นที่ที่เหมาะสมกับสุนัขทุกสายพันธุ์ และให้บริการด้านอาหาร ขนม และกิจกรรมร่วมกับสัตว์เลี้ยงในสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและสะอาด คาเฟ่นี้ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะเจนเนอเรชันวายที่มีวิถีชีวิตในเมือง ต้องการพื้นที่พักผ่อน และมีทัศนคติที่ดีต่อสัตว์เลี้ยง จากการทบทวนแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน พบว่า แม้จะมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจบริการทั่วไปอยู่บ้าง แต่การศึกษาเฉพาะในบริบทของ “คาเฟ่สุนัข” โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข โดยใช้กรณีศึกษา Dog's Paw เป็นต้นแบบ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ และนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยให้มีความยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw

### แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude Model)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมรอบตัว และส่งผลให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมสนับสนุนหรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น (ทัศนคติ, ม.ป.ป.) ทัศนคติเป็นตัวกำหนดแนวโน้มการแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบ และเป็นตัวแปรสำคัญที่อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาในงานวิจัยนี้

ในทัศนคติถูกใช้เพื่ออธิบายแนวโน้มทางความคิดของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อคาเฟ่สุนัข ซึ่งสะท้อนทั้งด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยองค์ประกอบทั้งสามนี้ช่วยอธิบายได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อคาเฟ่สุนัขในรูปแบบใด ทั้งในด้านการรับรู้คุณค่า ความคาดหวังต่อบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการจริง

#### แนวคิดเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Model)

ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกิดจากการประเมินผลของบุคคลเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริง (พัฒนา พรหมณี และคณะ, 2563) หากผลลัพธ์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินความคาดหวังบุคคลจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและความภักดีในระยะยาว

ในการศึกษานี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายต่อคาเฟ่สุนัข Dog's Paw ถูกพิจารณาในสี่ด้าน ได้แก่ 1. คุณภาพการให้บริการ 2. ราคาค่าบริการ 3. สภาพแวดล้อมและสถานที่ 4. การส่งเสริมการตลาด โดยระดับความพึงพอใจเหล่านี้สะท้อนถึงความรู้สึกหลังการใช้บริการและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

#### แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจ (Decision-Making Model)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) เป็นลำดับขั้นตอนที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการอธิบาย “กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข” ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยมุ่งวิเคราะห์ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ทัศนคติ และความพึง

พอใจส่งผลต่อแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจหรือไม่ เช่น การรับรู้คุณค่าของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง การเปรียบเทียบทางเลือกกับคาเฟ่ประเภทอื่น และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ เช่น ความตั้งใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการแสวงหาซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (ศิริลักษณ์ คำพึ้ง, 2562) พฤติกรรมนี้เป็นผลมาจากกระบวนการตัดสินใจและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนแรงจูงใจภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภค

ดังนั้นในคาเฟ่สุนัข พฤติกรรมผู้บริโภคจะสะท้อนผ่านการเลือกใช้บริการสถานที่ที่มีสัตว์เลี้ยง เป็นองค์ประกอบของประสบการณ์ เช่น การเลือกคาเฟ่เพื่อพักผ่อนและสร้างความผูกพันกับสัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้ม “Pet Humanization” ที่ผู้บริโภคมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัวมากขึ้น (Euromonitor International, 2024) พฤติกรรมนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม สื่อออนไลน์ และกระแสวัฒนธรรมการบริโภคเชิงประสบการณ์ (Experiential Consumption) ที่กำลังเติบโตในหมู่นักช้อปปิ้งรุ่นใหม่

### คาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet/Animal Cafés)

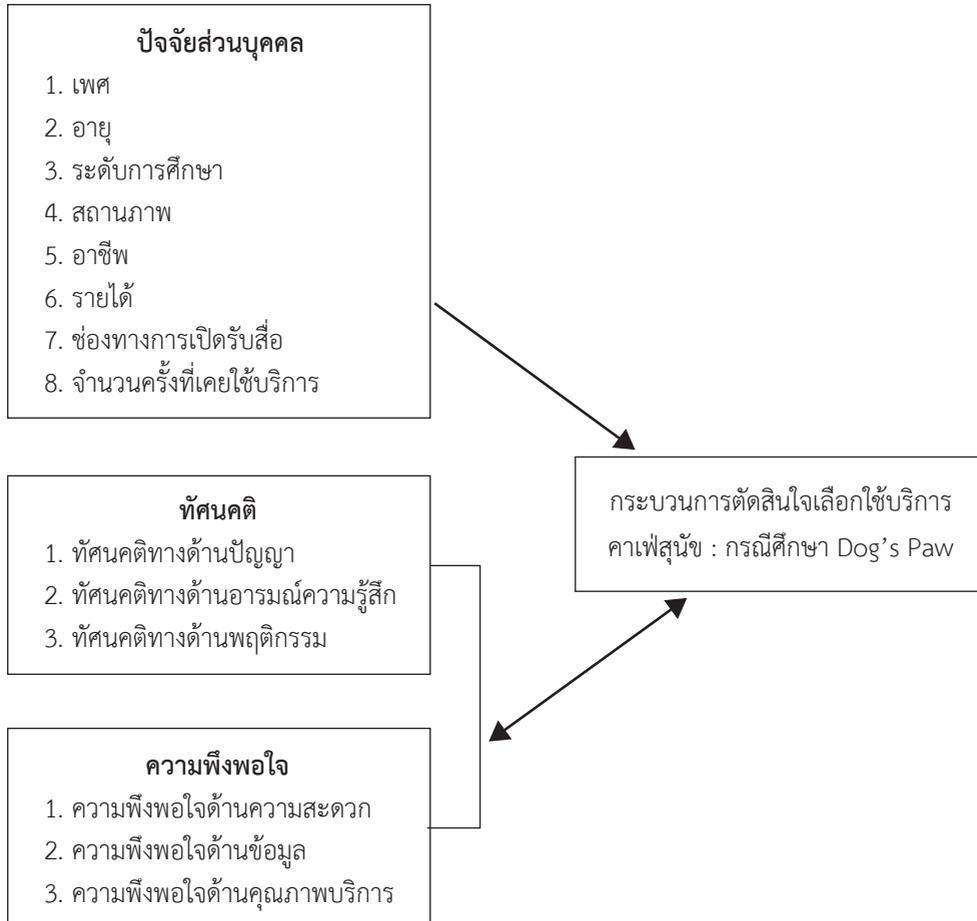
คาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café หรือ Animal Café) หมายถึง ธุรกิจบริการรูปแบบหนึ่งที่ผสมผสานระหว่างร้านอาหารและกิจกรรมเชิงประสบการณ์ โดยเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงในบรรยากาศที่เป็นมิตรและผ่อนคลาย คาเฟ่ประเภทนี้ได้รับความนิยมในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศต้นแบบของธุรกิจคาเฟ่แมวและคาเฟ่สุนัข ก่อนจะแพร่กระจายมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย (Nghiem-Phú & Phạm-Lê, 2023)

ลักษณะของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. คาเฟ่ที่ให้บริการสัตว์เลี้ยงของร้าน (In-house Pet Café) เช่น คาเฟ่สุนัขหรือคาเฟ่แมว ที่เปิดให้ลูกค้าเข้ามาเล่นกับสัตว์เลี้ยงของร้านโดยตรง และ 2. คาเฟ่ที่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงของลูกค้าเข้ามา (Pet-friendly Café) ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการใช้เวลาพักผ่อนพร้อมกับสัตว์เลี้ยงของตน (*Animal cafés: A source of joy and worry*, 2024) คาเฟ่สัตว์เลี้ยงไม่เพียงเป็นสถานที่พักผ่อน แต่ยังเป็นพื้นที่แห่งการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างมนุษย์กับสัตว์เลี้ยง ซึ่งมีผลทางจิตวิทยาในเชิงบวก เช่น ลดความเครียดและเพิ่มความผูกพัน (Purewal et al., 2017) การให้บริการในคาเฟ่ลักษณะนี้จึงต้องคำนึงถึงทั้งคุณภาพการบริการและสวัสดิภาพของสัตว์ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยง (Virojchaiwong, 2023)

งานวิจัยที่เจาะจงบริบทคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเริ่มปรากฏมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เช่น งานของ ธฤกัศ ประทองศีล และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (2564) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยแรงจูงใจและการตลาดร่วมกันอธิบายได้ร้อยละ 12.30 และ 37.00 ตามลำดับ ในขณะที่ Nghiem-Phú and Phạm-Lê (2023) ศึกษาในประเทศญี่ปุ่น พบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงให้ประโยชน์ทางจิตใจแก่ผู้ใช้บริการ แต่ต้องจัดการสภาพแวดล้อมบริการ (Services Cape) ให้เหมาะสมทั้งต่อสัตว์และลูกค้า เพื่อป้องกันผลกระทบด้านสุขอนามัยและสวัสดิภาพสัตว์ สำหรับบริบทประเทศไทย รายงานของ *Animal cafés: A source of joy and worry* (2024) ระบุว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงและร้านอาหารที่อนุญาตให้สัตว์เลี้ยงเข้าร่วมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวโน้ม Pet Humanization ที่ผู้บริโภคมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว อย่างไรก็ตาม ยังมีประเด็นด้านความสะอาดและสวัสดิภาพสัตว์ที่ต้องพัฒนาให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนทางธุรกิจในระยะยาว

## ภาพที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลข ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติได้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,652,147 คน (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2567) ขนาดตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% และสัดส่วนประชากร (P) เท่ากับ 0.5 ผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384.16 คน เพื่อความรอบคอบในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เนื่องจากเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีคุณสมบัติตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงเลือกใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค

กลุ่มเจเนอเรชันวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523–2540 ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับรู้ข้อมูล และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามวัดทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ส่วนความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านความสะดวก ด้านข้อมูล และด้านคุณภาพการให้บริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่สุนัข Dog's Paw ครอบคลุมด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการใช้บริการ ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ตเช่นเดียวกัน

โดยในส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

หลังจากจัดทำแบบสอบถามตามแนวคิด ทฤษฎี และนิยามศัพท์เฉพาะแล้ว ผู้วิจัยนำไปพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ทั้งนี้ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปถือว่ามีความเที่ยงตรงเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ (Agah et al., 2023) ผลการประเมินพบว่า ค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดี สะท้อนว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างน่าเชื่อถือ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติ ความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่

2.1 Independent t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างเพศ

2.2 One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ และหากพบความแตกต่างจะทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

2.3 Pearson's Correlation Coefficient เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเกณฑ์การแปลผลความสัมพันธ์ตาม Best (1977) คือ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.81–1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันมากหรือสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.51–0.80	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.21–0.50	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01–0.20	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันไม่มีความสัมพันธ์

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เกินกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.00) มีอายุระหว่าง 31–35 ปี (ร้อยละ 57.00) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 60.00) และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 57.00) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.75) มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 25,001–35,000 บาท (ร้อยละ 45.50) เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 48.75) และเข้าใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw มากกว่า 5 ครั้ง (ร้อยละ 49.25)

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw

## ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล ระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทัศนคติของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw	4.34	0.429	มากที่สุด
ทัศนคติด้านปัญญา	4.35	0.463	มากที่สุด
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	4.34	0.481	มากที่สุด
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	4.35	0.494	มากที่สุด
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw	4.34	0.457	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านความสะดวก	4.31	0.476	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านข้อมูล	4.39	0.529	มากที่สุด
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ	4.35	0.502	มากที่สุด
กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw	4.32	0.442	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.25	0.479	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.35	0.477	มากที่สุด
ด้านการใช้บริการ	4.36	0.482	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ผู้ใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw มีทัศนคติ ความพึงพอใจ และกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่ากลุ่มเพศชาย และผู้บริโภครุ่นที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท

**สมมติฐานที่ 2** ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ตารางที่ 2

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค	Pearson correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านปัญญา	0.755***	<0.001	ปานกลาง
ทัศนคติด้านอารมณ์ความรู้สึก	0.789***	<0.001	ปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	0.806***	<0.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านความสะดวก	0.825***	<0.001	สูง
ความพึงพอใจด้านข้อมูล	0.787***	<0.001	ปานกลาง
ความพึงพอใจด้านคุณภาพบริการ	0.814***	<0.001	สูง

\* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 2 ข้างต้น พบว่า ทศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยปัจจัยด้านทัศนคติในทุกองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ( $r = 0.755 - 0.806$ ) ขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจบางองค์ประกอบ เช่น ด้านความสะดวก ( $r = 0.825$ ) และด้านคุณภาพบริการ ( $r = 0.814$ ) มีระดับความสัมพันธ์สูง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีทัศนคติและความพึงพอใจในเชิงบวกต่อคาเฟ่สุนัขมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข: กรณีศึกษา Dog's Paw ได้นำสรุปผลการศึกษามาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออภิปรายวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw**

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ช่องทางการเปิดรับสื่อ และจำนวนครั้งที่เคยใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพศมีอิทธิพลต่อรูปแบบการรับรู้และกระบวนการประเมินการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงอารมณ์ บรรยากาศของร้าน ความน่ารักของสุนัข และความรู้สึกผ่อนคลายขณะใช้บริการมากกว่าเพศชายที่มักคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ ความคุ้มค่า และความสะอาดทidy ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Armstrong (2018) ที่อธิบายว่า เพศเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากความแตกต่างทางอารมณ์ แรงจูงใจ และค่านิยมที่ไม่เหมือนกันในแต่ละเพศ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย เนื่องจากมีแรงจูงใจด้านความผูกพันทางอารมณ์กับสัตว์เลี้ยงมากกว่า

สำหรับระดับการศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีแนวโน้มตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่ามักมีเกณฑ์การพิจารณาที่ซับซ้อน ให้ความสำคัญกับคุณภาพและผลตอบแทนจากการใช้บริการมากกว่า ในขณะที่กลุ่มปริญญาตรีให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์และความพึงพอใจระหว่างการใช้บริการเป็นหลัก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ที่อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสัมพันธ์กับระดับการรับรู้และการประมวลข้อมูลของแต่ละบุคคล รวมถึงงานของ ฐานมาศ ยศเสื่อ (2564) ที่พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัข เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีรูปแบบการประเมินคุณค่าและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานของ อรยา บุญประเสริฐ และคณะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดจากความแตกต่างของลักษณะธุรกิจและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากคาเฟ่สุนัขมักดึงดูดผู้บริโภคที่มองหาประสบการณ์เชิงอารมณ์และการปฏิสัมพันธ์กับสัตว์โดยตรงมากกว่าการมองเชิงตรรกะ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า เพศและระดับการศึกษาเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข ซึ่งผู้ประกอบการควรนำข้อมูลนี้ไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น การออกแบบการสื่อสารที่เน้นความน่ารัก อบอุ่น และอารมณ์เชิงบวก เพื่อดึงดูดกลุ่มเพศหญิง และสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคระดับปริญญาตรีที่ให้ความสำคัญกับความสุขและบรรยากาศของการใช้บริการมากกว่าเกณฑ์ทางเหตุผลเชิงธุรกิจ

## วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข กรณีศึกษา Dog's Paw

ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข Dog's Paw อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ทัศนคติในเชิงบวกและระดับความพึงพอใจที่สูงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย การตีความผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้โดยอิงกับทฤษฎีการกระทำโดยมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ที่ชี้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะกำหนดความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (1980) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับประสบการณ์จริง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ในด้านทัศนคติ ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติทั้งสามองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ABC Model of Attitude (Schermerhorn, 2000, อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปาน้อย, 2560) ที่อธิบายว่า ทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้เชิงบวกต่อคาเฟ่ เช่น การรับรู้ถึงความสะดวก มาตรฐานการดูแลสุนัข และเอกลักษณ์ของร้าน (ด้านปัญญา) ร่วมกับความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน และพึงพอใจ (ด้านอารมณ์) ย่อมนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวก เช่น การกลับมาใช้บริการหรือบอกต่อผู้อื่น (ด้านพฤติกรรม) ผลนี้สะท้อนว่า ความผูกพันทางอารมณ์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมักให้คุณค่ากับ “ประสบการณ์ที่มีความหมาย” มากกว่าประโยชน์เชิงเหตุผล (Chen, 2024; Zelazko, 2025)

ในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะด้านความสะดวกและคุณภาพการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aday and Andersen (1978, อ้างถึงใน กรรณิการ์ รุจิวิโรต, 2563) ที่เสนอว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความสะดวกในการเข้าถึงบริการ คุณภาพการให้บริการ และการได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน การที่ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีระดับความพึงพอใจสูงในด้านความสะดวกและคุณภาพ แสดงถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยรวม เช่น พื้นที่ที่สะอาดปลอดภัย พนักงานให้บริการด้วยความใส่ใจ และสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) เรื่องคุณภาพการบริการ (SERVQUAL Model) ที่ระบุว่าความเชื่อมั่น (Assurance) และการตอบสนอง (Responsiveness) มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึง ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมักให้ความสำคัญกับการแสวงหาประสบการณ์เชิงอารมณ์ (Experiential Consumption) มากกว่าปัจจัยราคา โดยเฉพาะการใช้เวลาร่วมกับสัตว์เลี้ยงในบรรยากาศที่ผ่อนคลายและปลอดภัย ซึ่งทำให้ทัศนคติและความพึงพอใจกลายเป็นแรงผลักดันสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่กล่าวว่า ความเข้าใจในทัศนคติและระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น คาเฟ่สุนัขจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ดี บริการที่มีคุณภาพ และความสะดวกในการใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวกต่อไป

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพบริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ให้บริการด้วยความใส่ใจ สุภาพ และมีความเป็นมิตร ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

2. ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อปฏิบัติที่ชัดเจน การตกแต่งร้านที่มีเอกลักษณ์ และการสร้างบรรยากาศที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและลดความเครียด

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงด้านข้อมูล โดยเฉพาะการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสื่อสารและให้ข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงการดูแลด้านสุขภาพและความสะอาดของสุนัขตามมาตรฐาน เพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้เพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างคาเฟ่สุนัขหลาย ๆ แห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น และทำให้เห็นถึงปัจจัยส่วนบุคคล หรือปัจจัยด้านทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่ชัดเจน

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ หรือการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ และการรีวิวต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่านโซเชียลมีเดีย และการตัดสินใจใช้บริการส่วนหนึ่งมาจากการรีวิวของผู้ที่เคยใช้บริการก่อน

## รายการอ้างอิง

- กรมการปกครอง, สำนักงานบริหารการทะเบียน. (2567). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร: สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- กรรณิการ์ รุจิวิโรตติ. (2563). การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ [รายงานผลการวิจัย, สำนักสถานพยาบาลและการประกอบโรคศิลปะ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ]. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. [https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file\\_reference/20210510848815275.pdf](https://hss.moph.go.th/HssDepartment/file_reference/20210510848815275.pdf)
- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. TU Digital Collections. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU\\_2017\\_5902031268\\_7340\\_6061.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902031268_7340_6061.pdf)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิสรา หนามมี. (2567, 11 กรกฎาคม). Pet humanization ทำให้คนรุ่นใหม่ถึงเลี้ยงสัตว์แทนลูก. Sansiri Blog. <https://shorturl.asia/2bZmO>
- ฐานมาศ ยศเสื่อ. (2564). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านกาแฟสุนัขในจังหวัดชลบุรี [งานนิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา]. DSpace at Burapha University. <http://ir.buu.ac.th/dspace/handle/1513/479>
- ทัศนคติ. (ม.ป.ป.). Digital school Thailand. Digitalschool. [http://www.digitalschool.club/digitalschool/art/art2\\_1/unit2/2/viewpoint.php](http://www.digitalschool.club/digitalschool/art/art2_1/unit2/2/viewpoint.php)
- ธฤกษ์ ประทองศิลป์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย, 26(3), 209-225. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/250170>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566, 11 กุมภาพันธ์). เจาะเทรนด์ Pet humanization “สัตว์เลี้ยง” คือ สมาชิกในครอบครัว. <https://mgronline.com/daily/detail/9660000013428>
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย, และจิระศักดิ์ ทัพพา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 26(1), 59-66. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/241557>
- ลัญฉน์ศักดิ์ อรรถยากร. (2566, 31 พฤษภาคม). ภาวะหมดไฟ: Burnout syndromes. MedPark Hospital. <https://www.medparkhospital.com/lifestyles/burnout-syndrome>
- ศิริลักษณ์ คำพิ่ง. (2562). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อโยเกิร์ตแช่แข็ง กรณีศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ]. DSpace at My University. <http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/3431>

- สุภาวรรณ ปานจ้อย. (2560). *การศึกษาทัศนคติที่มีต่อฟรีเซนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมอ่อนแอของกลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].  
TU Digital Collections. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:90929](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90929)
- อรยา บุญประเสริฐ, วิลาสินี ยนต์วิทย์, อรรถเวทย์ พงษ์สถาพร, และปราชญ์ ปุณณศุภการมย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 314-326. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldct/article/view/249357>
- อริญชัย วีรดุขฉินนท์. (2567, 2 ตุลาคม). *สังคมอุดมความเร็ว ในยุคที่คน 'รอไม่ได้'*. GQ Thailand. <https://www.gqthailand.com/views/article/the-coming-of-immediacy>
- Pet parent* เพิ่มโอกาสธุรกิจกับเทรนด์รักสัตว์เลี้ยง. (2568, 31 มกราคม). OKMD. <https://knowledgeportal.okmd.or.th/valuechain/679c8e8f4fcb6>
- TTB analytics *คาดการณ์ค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%*. (2567, 15 มีนาคม). ธนาคารทหารไทยธนชาต. <https://www.ttbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
- Agah, J. J., Ocheni, C. A., Ezukwu, I. J., Nnaji, A. D., Nnenanya, G. C., & Eke, J. C. (2023). Application of Item Objective Congruence Index (IOC-Index) for proper alignment of 2020 Physics WASSCE items with objectives and content. *ASSEREN Journal of Education*, 9(1), 57-63. <https://journal.theasseren.org.ng/index.php/joed/article/view/373>
- Animal cafés: A source of joy and worry. (2024, December 13). *Thai PBS World*. <https://world.thaipbs.or.th/detail/animal-cafes-a-source-of-joy-and-worry/55784?utm=>
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Chen, Z. (2024, June 22). *Sustainability and companionship: Inside Gen Z's pet ownership trends*. Woke Waves. <https://www.wokewaves.com/posts/gen-z-pet-ownership>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Euromonitor International. (2024, September 30). *Pet humanisation and premium products drive global pet care sales up by 5.9% to USD197.6 billion: Euromonitor International*. <https://shorturl.asia/XnLRH>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Kasasa. (2023, June 22). *Boomers, Gen X, Gen Y, Gen Z, and Gen A explained*. <https://find.kasasa.com/resources/blog/detail.html?cid=81912&title=boomers-gen-x-gen-y-gen-z-and-gen-a-explained>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). The University of Minnesota Libraries.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Nghiêm-Phú, B., & Phạm-Lê, D. H. (2023). The psychological benefits and costs, and the services cape components of animal cafés: A study in Japan. *Services Marketing Quarterly*, 44(1), 16-29. <https://doi.org/10.1080/15332969.2021.1995583>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Purewal, R., Christley, R., Kordas, K., Joinson, C., Meints, K., Gee, N., & Westgarth, C. (2017). Companion animals and child/adolescent development: A systematic review of the evidence. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), Article 234. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030234>
- Virojchaiwong, K. (2023). *Evaluating the ethical impact of pet cafés in Bangkok* [Thematic Paper, Mahidol University]. CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5514>
- Wall, T. (2022, April 11). *Millennial pet ownership generation gap grew 2018-2020*. PetFood Industry. <https://www.petfoodindustry.com/news-newsletters/pet-food-news/article/15468764/millennial-pet-ownership-generation-gap-grew-2018-2020>
- Zelazko, A. (2025, November 5). *Millenial*. from <https://www.britannica.com/topic/millennial>