

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่แมวของ ผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Decision to Use Cat Cafe Services in Surat Thani Province

กรกนก บุญพา¹, เสาวภา เมืองแก่น²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, Kornkanok6393@gmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี, ops_tru@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มาใช้บริการคาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคคล (2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำหลัก: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, คาเฟ่แมว

Abstract

This research aimed to (1) study the level of marketing mix factors of cat café services among consumers in Surat Thani Province, (2) study the level of decision making in choosing to use cat café services among consumers in Surat Thani Province, and (3) study the marketing mix factors of services affecting the decision making in choosing to use cat café services among consumers in Surat Thani Province. The sample group consisted of 400 consumers who visited cat cafes in Surat Thani Province. The instrument used was a questionnaire with a reliability of 0.941 The statistics used for data analysis were descriptive statistics and multiple regression analysis.

The results of the study found that (1) the marketing mix factors of cat café services of consumers in Surat Thani Province, the aspect with the highest average value was the personal aspect, (2) the decision to use cat café services of consumers in Surat Thani Province, the aspect with the highest average value was the post-purchase behavior aspect, and (3) the marketing mix factors of price, distribution channel, physical characteristics, product, and service process affect the decision to use cat café services of consumers in Surat Thani Province with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords: Marketing mix, Purchase Decision, cat cafe

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกที่หมุนอย่างรวดเร็ว ธุรกิจกาแฟเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และต่อเนื่องยาวนาน จากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนยุคนี้เป็นสังคมเมืองมากขึ้น อยู่เป็นโสด ครอบครัวเดี่ยว แต่งงานไม่มีลูก เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น อีกทั้งสังคมโลกที่บีบรัดให้มีการแข่งขันมากขึ้นใน หน้าที่การงาน และความรับผิดชอบที่มากขึ้นซึ่งสวนทางกับเวลาน้อยลง ทำให้คนยุคใหม่เกิดภาวะ กัดดัน เครียด รู้สึกเหงาและโดดเดี่ยวมากขึ้น การมองหาสัตว์เลี้ยงน่ารัก ๆ เพื่อมาเป็นเพื่อนคลายเหงา จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่คนยุคใหม่ให้ความสนใจ จึงทำให้ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเติบโตขึ้น จาก 216 พันล้านดอลลาร์ในปี 2563 เป็น 232 พันล้านดอลลาร์ในปี 2564 (Global Market Insights, 2021) มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีรายงานว่าเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี แม้ในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยข้อมูลปี 2562 มูลค่าตลาดรวม 35,453 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง 15,954 ล้านบาท ธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยง 11,345 ล้านบาท ธุรกิจอุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง 8,154 ล้านบาท (pet expo Thailand, 2020)

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) พัฒนาค่อยๆมาจากการให้บริการเกี่ยวกับอาหาร ขนมและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า โดยจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ภายในร้าน อาทิ เช่น สุนัข แมว หรือแม้กระทั่งกระต่าย เป็นต้น ธุรกิจนี้เกิดจากความชอบความรักสัตว์ของผู้ประกอบการที่เอาแนวความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานกับธุรกิจได้อย่างลงตัว เป็นทางเลือกที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงา และลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้น้อยลงได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพครอบครัวและวิถีชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนเมืองที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ไม่นิยมมีบุตรและพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์มากขึ้น ด้วยข้อจำกัดของการห้ามเลี้ยงสัตว์หรือการทำงานที่ต้องเดินทางบ่อยจนทำให้คนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่ไม่เอื้อต่อการมีสัตว์เลี้ยง สามารถทดแทนได้ด้วยการใช้เวลาที่บ้านเพียงชั่วครั้งชั่วคราว จากกระแสความรักสัตว์ของมนุษย์ผนวกกับธุรกิจ แนวคิดสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า และกลุ่มคนรักสัตว์อย่างมาก ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการจำนวนมากที่รักและเลี้ยงสัตว์เป็นทุนเดิม นอกจากจะได้ใกล้ชิดกับสัตว์ที่ตัวเองรัก ได้พบปะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่รักสัตว์เหมือนกัน ยังสามารถสร้างรายได้หลักแสนบาทให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย ทำให้ธุรกิจนี้มีทิศทางที่เติบโตมากขึ้นในตลาดทั้งไทย และต่างประเทศโดยสัตว์เลี้ยงชนิดแรกที่ถูกนำมาเลี้ยงในคาเฟ่ คือ แมว (ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย, 2557)

ธุรกิจร้านกาแฟแมว หรือที่เรียกว่า “คาเฟ่แมว (Cat Café)” มีต้นกำเนิดที่ประเทศไต้หวัน เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของมีแนวคิดว่าจะอยากให้แมวอยู่ในร้านกาแฟ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์ศึกษาการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ของมหาวิทยาลัยมิสซูรี พบว่า แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ช่วยแก้เหงา และคลายเครียดได้ การที่ได้ได้อยู่ใกล้ชิด ได้เกาหรือลูบแมวนั้น ทำให้จิตใจอ่อนโยนลง รู้สึกผ่อนคลาย ให้คนที่อยู่ใกล้ๆ มีความสุขและการเลี้ยงแมวยังช่วยลดระดับความเครียดในคน ช่วยให้คนสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากของชีวิตได้ ทำให้เราสามารถกลับสู่อารมณ์ปกติหลังจากผิดหวังเร็วขึ้น จนกระทั่งมีผู้นำแนวความคิดการเปิดร้านนี้มาเปิดที่ไต้หวัน ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นตลาดใหญ่อันดับหนึ่งของโลก เฉพาะที่กรุงโตเกียวมีคาเฟ่แมวไม่ต่ำกว่า 40 แห่ง จากการได้ผลตอบรับที่ดี ธุรกิจนี้จึงเริ่มแพร่หลายและกำลังขยายตัวไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย และยุโรปมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งประเทศคาดว่าจะมีประมาณ 160 แห่ง อีกทั้งแมวยังเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงง่าย ไม่ต้องดูแลมาก ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อยกว่าสุนัข กินอาหาร และเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลที่น้อยกว่า ดูแลความสะอาดได้ง่าย เพราะแมวมักทำความสะอาดตัวเองเสมอ เวลาปัสสาวะหรือถ่ายก็จะกลบ ดังนั้นธุรกิจ คาเฟ่แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการ ที่ต้องการจะเปิดร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในขณะนี้ (นัฏฐริณีย์ วงษ์ชัยมงคล, 2565)

ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีคาเฟ่แมวด้วยกัน 3 แห่ง กระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสัตว์เลี้ยงน่ารักแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้า ประกอบกับคนรุ่นใหม่พักอาศัยในคอนโดมีเนียมมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการมีสัตว์เลี้ยง ด้วยสถานที่ไม่กว้างขวาง ไม่สามารถส่งเสียงดังได้ จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์หรืออาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ จึงไม่มีโอกาสที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดที่จะนำเอาคาเฟ่มารวมกับสัตว์เลี้ยงเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกัน โดยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน ผู้ใช้บริการสามารถนั่งรับประทานขนม เครื่องดื่มไปพร้อมกับเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านได้ ทำให้ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่แมว

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจต่อไป

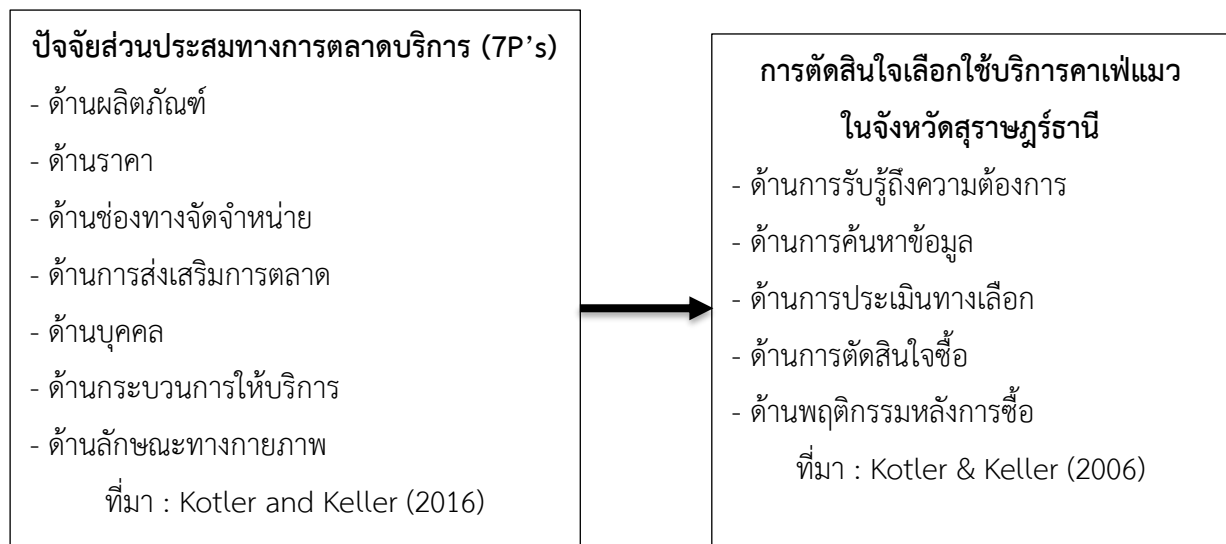
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
- 2) ผลการศึกษาทำให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจกาแฟในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3) ผลการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการกาแฟ สามารถนำผลการศึกษาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่มาใช้บริการได้ และนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องและตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นต่อไป

กรอบแนวคิด



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟแมวของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการกาแฟแมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการกาแฟแมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณของ Cochran (1970) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจะใช้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการ คาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบคำถามเป็นแบบปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบหาความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบข้อคำถามเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่พร้อมตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ พบว่ามีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามทั้งหมด 43 ข้อ เป็นตัวแปรต้น 28 ข้อ ตัวแปรอิสระ 15 ข้อ ทุกข้อคำถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 จึงมีค่าความเที่ยงตรงที่เชื่อถือได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจค่า IOC กับกลุ่มคล้ายตัวอย่าง คือ คนที่ใช้บริการคาเฟ่แมวในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ จำนวน 30 ตัวอย่าง พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach, 1970) ไกล่เคียงทั้งฉบับเท่ากับ 0.941 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่มากกว่า 0.7 ขึ้นไป จึงนำแบบสอบถามไปเก็บจริง

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Standard Deviation) เป็นข้อมูลที่ใช้ประกอบการศึกษา โดยทำการค้นคว้าจากวิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และวิชาตำราเรียนที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยครั้งนี้ นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สถานะภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่แมวอยู่ที่ 2 ครั้ง / เดือน

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการร้านคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.32) โดยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.32) รองลงมา คือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.31) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.33) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.32) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.32) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.34) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.40) โดยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.44) รองลงมา คือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.43) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.40) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.37) และด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปดังตาราง 1

ตาราง 1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	B	Std. Error	Beta	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.490	0.204	-	7.297	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.091	0.035	0.128	2.596	0.010*
ด้านราคา	0.180	0.038	0.239	4.754	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.116	0.039	0.145	3.014	0.003*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.055	0.036	0.071	1.501	0.134
ด้านบุคคล	0.024	0.041	0.030	0.592	0.554

ด้านกระบวนการให้บริการ	0.083	0.041	0.099	2.034	0.043*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.100	0.038	0.125	2.611	0.009*
$R = 0.560$, $R^2 = 0.314$, $Sig = 0.000*$					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ได้ร้อยละ 31.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีสูงสุด คือ ด้านราคา ($p\text{-value} = 0.000$) และ ($Beta = 0.239$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p\text{-value} = 0.003$) และ ($Beta = 0.145$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($p\text{-value} = 0.009$) และ ($Beta = 0.125$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($p\text{-value} = 0.010$) และ ($Beta = 0.128$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($p\text{-value} = 0.043$) และ ($Beta = 0.099$) ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยตัวแปรมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 31.40 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ภาพรวม)} = 0.149 + 0.091X_1^* + 0.180X_2^* + 0.116X_3^* + 0.055X_4 + 0.024X_5 + 0.083X_6^* + 0.100X_7^*$$

สรุปผลการวิจัย

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการการรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม ได้ร้อยละ 31.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือ ด้านบุคคล รองลงมา คือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ

ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) กระบวนการในการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งต้องใช้ส่วนประกอบทั้ง 7 ประการร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ผลวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับ รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แนวของผู้บริโภค ในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แนวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่เราเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากตัวเลือกหลายๆ ตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อได้รับประโยชน์และลดความเสียหายให้น้อยที่สุดที่เป็นไปได้ กระบวนการนี้ช่วยให้เราวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ให้เข้าใจมากขึ้นและทำให้เราสามารถตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพได้ดีขึ้น แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ การศึกษารังนี้มุ่งเน้นที่จะวิเคราะห์และทำความเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค ผลวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แนวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แนวของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีปัจจัยดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ได้แก่ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาของผู้บริโภค มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพัฒนา และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังนี้

1) ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของการแสดงป้ายราคาสินค้าที่ชัดเจน ควรมีเมนูหลากหลายให้เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ควรมีรสชาติให้เลือกตรงตามความต้องการของลูกค้า

2) ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ควรมีความพร้อมในการสั่งซื้อตลอดเวลา และการค้นหาชื่อเมนูหรือตราสินค้าที่ต้องการได้ง่าย

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ มีส่วนลดเมื่อสั่งซื้อออนไลน์ การสะสมคะแนนเพื่อเป็นส่วนลด และควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายบนสื่อออนไลน์

4) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องเมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ควรมีความหลากหลายมากขึ้น ควรระบุวันหมดอายุ หรือมี อย. อย่างชัดเจน และควรมีการจัดทำเมนูเครื่องดื่ม Signature drink เพื่อดึงดูดลูกค้า

5) ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมว ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องช่องทางติดต่อกับลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว มีช่องทางในการให้คำแนะนำลูกค้าอย่างเหมาะสม และการมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดผิดพลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยควรศึกษาปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวซ้ำ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้พัฒนา และปรับปรุงการดำเนินงานให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

2) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

เอกสารอ้างอิง

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และ

ปริมณฑล. สารนิพนธ์ [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. สารนิพนธ์

[ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธัญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (2557). ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำแล้วรุ่งรายได้นับแสนบาทต่อเดือน [ออนไลน์].

<http://www.oknation.netblog/tanpisit>.

นัฏฐริณีย์ วงษ์ชัยมงคล. (2565). แผนธุรกิจ ร้านกาแฟแมวจรจัด. สารนิพนธ์ [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยมหิดล.

รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ [ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยสยาม.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cronbach, L. J. (1970). Essentials of Psychological Test. 5 th ed. New York: Harper Collins

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management (12th ed.). NJ: Pearson International.

Kotler, P., Keller, K. L., Armstrong, G., & Keller, K. (2016). Marketing Management 15. England: Pearson Education Limited.

Pet Expo Thailand. (2020). PET EXPO THAILAND. <https://petexpothailand.net/index.php>