

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Decision Making on Using Pet Cafe Services in Bangkok
Metropolitanธฤกษ์ ประทองศิริ¹และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย²Tharuephat Prathongsin¹ and Chairirk Keawpromman²

Received April 19, 2021 & Revise June 07, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติทีเทส การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วน อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง ยังพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจความต้องการทางร่างกาย ความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น และความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง โดยพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ ร้อยละ 12.3 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ เท่ากับร้อยละ 37.0

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University,

Email: tharuephat.p@ku.th

² อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์² Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Email: chairirk@yahoo.com

คำสำคัญ: คาเฟ่สัตว์เลี้ยง แรงจูงใจ การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The objectives of this independent study were to investigate the differences in 1) demographic factors affecting consumer decision to use the Pet Cafe in Bangkok 2) to study motivation 3) marketing mix factors. The Sample of this research was 400 people who are interested in or with prior experience to visit a Pet Cafe in Bangkok. Data were collected from 400 samples according to the sample size determination formula of W.G. Cochran. The statistical data were analyzed by using a statistical package including frequency, percentage, mean, and standard deviation, t- test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis to test the relationship between independent and dependent variables with a given statistical significance level of 0.05 The results of this study indicated that the samples with different age, occupation, and monthly income had different decision to use a Pet Cafe in Bangkok with a statistical significance level of 0.05. Furthermore, factors affecting consumer decision to use the Pet Cafe services were motivation and marketing mix factors with statistical significance level of 0.05. Three motivation factors comprising Physiological Needs, Social Needs, and Esteem Needs could jointly predict 12.3% of the variance in consumer decision to use the Pet Cafe services in Bangkok. Marketing mix including Promotion, Physical Evidence, Price, Product, Place, and People could jointly predict 37.0% of the variance in consumer decision to use the Pet Cafe services in Bangkok.

Keywords: Pet Cafe, Marketing Mix, Decision Making

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีต้นกำเนิดที่กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ในปี พ.ศ. 2541 ชื่อว่า Cat Flower Garden มีแนวคิดเป็นร้านกาแฟที่มีแมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เป็นร้านที่เปิดให้บริการอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ มีการสร้างจุดขายโดยให้ลูกค้าผู้เข้าใช้บริการได้สัมผัส หรือ เล่นกับสัตว์เลี้ยง ที่ทางร้านเตรียมไว้ภายในร้าน จากสภาพแวดล้อมของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสังคมเมืองเต็มตัว ผู้คนมีวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงจากบ้าน มาอาศัยอยู่บนอพาร์ทเมนต์ คอนโดมิเนียม หรือหอพักมากขึ้น อีกทั้งเหล่าผู้คนต่างมีภาระที่ต้องทำงาน เดินทางไปยังที่ต่างๆ มากขึ้น เป็นเหตุให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็น เรื่องที่ยากลำบาก ด้วยเหตุนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้คนต้องการความผ่อนคลายภายนอกที่อยู่อาศัยของ



ตนเองมากขึ้น โดยหนึ่งในนั้น คือการออกไปเล่นกับสัตว์อย่างแมว จากการที่เจ้าของร้านมีแนวคิดอยากจะให้มีแมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ช่วยให้ผ่อนคลายกับผู้เข้าใช้บริการในคาเฟ่ จากเหตุการณ์นี้ส่งผลให้คาเฟ่แมวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศทั่วโลก โดยแนวคิดนี้ได้ถูกนำไปใช้ในร้านกาแฟที่ประเทศญี่ปุ่น ณ เมืองโอซาก้า ในปี พ.ศ. 2547 ได้รับการตอบรับและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากความนิยมในประเทศญี่ปุ่นส่งผลให้ปัจจุบันให้เมืองโตเกียว เมืองหลวงของประเทศญี่ปุ่นเป็นเมืองที่มีคาเฟ่แมวถึง 39 แห่ง ด้วยเหตุเพราะเมืองโตเกียวเป็นเมืองใหญ่มีพาร์ทเมนท์ซึ่งห้ามเลี้ยงสัตว์ รวมถึงความตึงเครียดและความเหงา ปัจจุบันมีคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นไม่ต่ำกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ และส่งอิทธิพลแพร่หลายมายังประเทศไทยอีกด้วย (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) (Wiwatakulpanit, V., 2016)

กรมปศุสัตว์มีการสำรวจประชากรของสุนัขและแมว ในปี 2559 พบว่ามีจำนวนมากถึง 10.4 ล้านตัว จากฐานข้อมูลการขึ้นทะเบียน สะท้อนให้เห็นถึงธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นมีมูลค่าเกือบ 4 หมื่นล้านบาทต่อปี และยังคงเติบโตเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ต่อปี โดยสังเกตได้จากธุรกิจกลุ่มผลิตอาหารสัตว์ พบว่าบริษัททั้งในประเทศและบริษัทข้ามชาติมีกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบการเงิน 2560 ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงมีรายได้สูงสุดในรอบ 5 ปี ระหว่างปี 2556-2560 และมีอัตราเติบโตถึง 51% เมื่อเทียบกับปี 2556 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) (Department of Business Development, 2018) เมื่อมองการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง หรือร้านอาหารที่มีสัตว์เลี้ยงอยู่ภายในร้าน เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นเช่นกัน โดยแต่ละร้านจะมุ่งเน้นจุดขายสำหรับลูกค้าที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงหรือรักสัตว์เลี้ยง ให้มีปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงที่ทางร้านได้จัดเตรียมไว้ภายในร้าน โดยพบว่าธุรกิจดังกล่าวตอบสนองผู้คนเป็นอย่างมาก เนื่องจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม และค่านิยมต่างๆ ที่ทำให้มีการพักอาศัยตามคอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนท์ซึ่งส่งผลโดยตรงกับพื้นที่อาศัยที่ลดลง รวมถึงข้อบังคับต่างๆ ทำให้ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ในที่พักอาศัย หรือต้องเลี้ยงสัตว์ที่มีขนาดเล็ก (วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์, 2559) (Wiwatakulpanit, V., 2016) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงของประเทศไทยเริ่มมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ได้รับความสนใจจากลูกค้ามากขึ้น พร้อมกับกระแสความนิยมในปัจจุบัน ที่ชอบการนั่งรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม หรือขนมในร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ ใช้นวัตกรรมสร้างสรรค์ การถ่ายรูปเพื่อนำไปลงในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดแนวคิดนำเอาคาเฟ่และสัตว์เลี้ยงรวมเข้าด้วยกันกลายเป็นจุดดึงดูด ที่ลูกค้าสามารถใช้บริการรับประทานอาหารเครื่องดื่มไปพร้อมกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้ ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงเริ่มได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว

ซึ่งแต่ละร้านมีการสร้างจุดเด่น ในการให้บริการลูกค้าแตกต่างกันไปกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่ทางร้านได้วางไว้ เป็นกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจให้มีความยั่งยืนประสบความสำเร็จ เช่น มุ่งไปที่พฤติกรรม การดื่มกาแฟของคนไทยได้เปลี่ยนไป จากเดิมที่มักจะดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ได้เปลี่ยนมาดื่มกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งแพ็คเกจ ภาพลักษณ์ของร้านให้ทันสมัยมากขึ้น หรือการให้บริการอาหาร ขนม ลักษณะ



เป็นการผสมผสานรูปแบบระหว่างภัตตาคาร และบาร์เข้าด้วยกัน หรือการสร้างจุดเด่นที่เป็นกลยุทธ์ในด้านตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ ชา ช็อกโกแลต และเบเกอรี่ ซึ่งก็เป็นจุดขายที่แตกต่างกันออกไป ด้วยสาเหตุดังที่กล่าวมา ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตรว์เลี้ยว ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และสามารถเป็นแนวทางในการบริหารร้านกาแฟสตรว์เลี้ยวให้ประสบผลสำเร็จได้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษาอาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Hanna et al., 2001) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนของสมาชิกในครอบครัว ระดับของการศึกษา และรายได้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) (Sarirat, S., 1995)

แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว แรงจูงใจประกอบไปด้วย แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ แรงจูงใจเป็นความหุนหุดจิต หรือความเครียด การมุ่งความสำคัญไปยังเป้าหมาย การรวบรวมความพยายาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) (Wongmontha, S., 1999) แรงจูงใจของเมอร์เรย์ อธิบายถึงความต้องการสำหรับผู้ให้บริการอาจเกิดขึ้นในหลายลำดับพร้อมกันได้ (นฤมล สุนทสวัสดิ์, 2549) (Soonsawat, N., 2006) ปัจจัยแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดแรงกระตุ้นความต้องการใช้บริการ เช่น การต้องการรับประทานอาหาร เป็นความต้องการลำดับแรก เกิดแรงกระตุ้นในด้านความชื่นชอบส่วนตัวเป็นแรงจูงใจในลำดับถัดไปพร้อมกันได้ ทั้งนี้ สามารถสรุปแรงจูงใจของผู้ใช้บริการเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกาย แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง (Schiffman et al., 1991) องค์ประกอบของแรงจูงใจ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลแต่ละคน ที่จะส่งแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรมเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมาย หรือจุดมุ่งหมายที่ความไม่สมดุลภายในความต้องการ ความปรารถนาหรือความคาดหวังพฤติกรรมหรือการกระทำสิ่งล่อใจหรือเป้าหมายการปรับปรุงแก้ไขภาวะภายในของมนุษย์ตั้งใจเอาไว้ (หทัยทิพย์ แดงปทิว, 2559) (Dangpathio, H., 2016) แนวคิดที่เกี่ยวกับแรงจูงใจอันเกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นสถานะที่เป็นแรงขับแรงกระตุ้นหรือเป็นขั้นตอน กระบวนการที่สร้างและกระตุ้น หรือผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมหรือแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ และหากมีแรงกระตุ้นให้แสดงพฤติกรรมการซื้อก็จะเกิดการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นตามมา



แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในธุรกิจหรือกิจการที่เป็นการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้จะส่งผลให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยส่วนประสมการตลาดบริการแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Kotler, P., 1997; อีริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2552) (Nawarat Na Ayutthaya, T., 2009) ส่วนประสมการบริการมีประโยชน์ทางธุรกิจ ในการช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจในการเข้ารับบริการ (Mohammad, H., (2015)

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การพิจารณาคัดเลือกอย่างรอบคอบ เพื่อแสวงหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่มีจากหลายๆ ทางเลือก เพื่อให้ตนเองสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้ (นทีรี แสงทองกมลศรี, 2527) (Sangthongkamonsri, N., 1984) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการของสินค้า นำมาเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเปิดทางเลือกกว่าจะเลือกสินค้าไหนที่ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ (มานิต รัตนสุวรรณ, 2554) (Rattanasuwan, M., 2011) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดขึ้นเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอนตามลำดับขั้น สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler et al., 2012; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) (Sarirat, S., 2009)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจาก กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) (Trakarnwichit, K., 2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ด้านราคา ด้านการออกแบบตกแต่งร้าน ด้านสถานที่การเดินทาง และด้านรายการอาหาร สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวที่แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้าน อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) (Rangsithhampanya, D., 2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเรีย Caturday Cat Cafe พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเรีย Caturday Cat Cafe แตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในอนาคตอย่างต่อเนื่อง รวมถึงศิริประภา นพชัยยา (2558) (Nopchaiya, S., 2015) ศึกษา

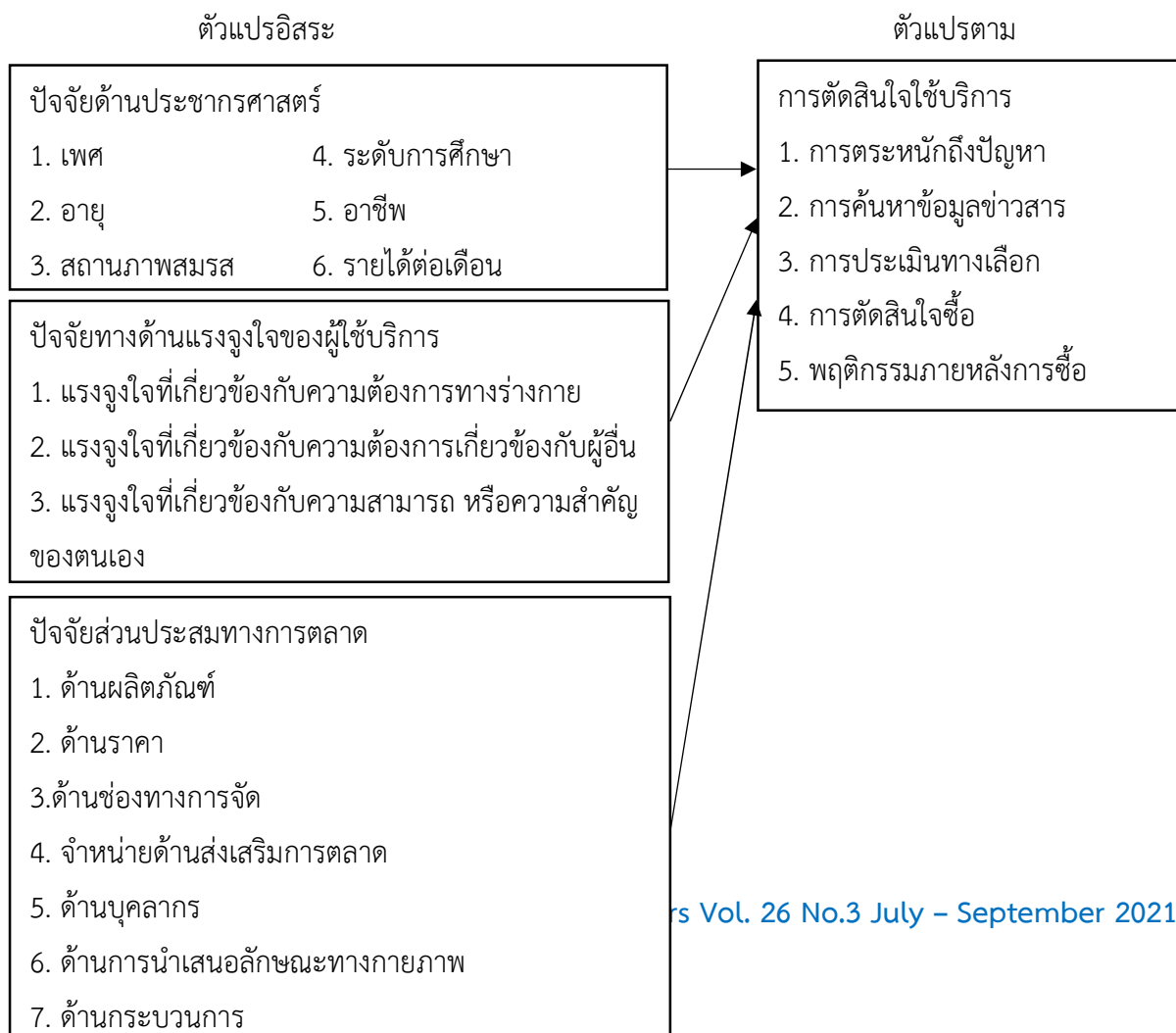


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากณัฐฤดา นาคนิยม (2560) (Nakniyom, N., 2017) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และฤทัย เตชะบุรินทร์เทพารณ์ (2554) (Techaburathephaporn, R., 2011) ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ขอบเขตของการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมากำหนดขอบเขตของการวิจัย โดยมุ่งศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ แรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้งแตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้งของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้ง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ W.G. Cochran ได้จำนวน 385 ตัวอย่าง (Cochran, 1953) เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก ใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 55 ข้อคำถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองการให้บริการจากร้านกาแฟสัปดาห์ละครั้ง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ถูกต้อง จำนวน 2 คำถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจตามแนวคิดของ Schiffman et al. (1991) จำนวน 10 ข้อคำถาม ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)



ตามแนวคิดของ Kotler (1997) จำนวน 22 ข้อคำถาม ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์โดยใช้นิยามการวัดการตัดสินใจของ Kotler et al. (2012) จำนวน 15 ข้อคำถาม โดยการวัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวัดความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ใช้เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรที่เกี่ยวข้องออกเป็น 5 ระดับตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 3 ท่าน ปรับปรุงแบบสอบถามให้สอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย พร้อมทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น และวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์ครอนแบ็คอัลฟา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง มีค่าเท่ากับ 0.96

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ รวมถึงสถิติที่ใช้เพื่ออธิบายถึงระดับความสำคัญของปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ โดยประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยสถิติทีเทส การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ใช้สถิติ Multiple Linear Regression โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.30 สถานภาพโสด ร้อยละ 44.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.80 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีรายได้ 30,001-45,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.00

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
-------------------------------	-----------	----------------------	------------------



แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกาย	3.8758	.56676	เห็นด้วยมาก
แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้อื่น	3.8667	.61947	เห็นด้วยมาก
แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญ ของตนเอง	3.9375	.53817	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.8933	.40834	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8933 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง มีระดับความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9375 รองลงมา ได้แก่ แรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8758 และแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8667

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.9031	.45419	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	3.9250	.60485	เห็นด้วยมาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.9742	.54448	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9658	.52421	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคลากร	3.9725	.53978	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการ	4.0292	.55093	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.9808	.59227	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.9644	.31326	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้ใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9644 เมื่อพิจารณาเป็นด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0292 รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9808 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9742 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9725 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9658 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9250 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9031



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์

ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงปัญหา	3.8632	.55551	เห็นด้วยมาก
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	3.9342	.60508	เห็นด้วยมาก
การประเมินทางเลือก	3.9120	.55997	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้อ	3.9684	.59932	เห็นด้วยมาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.9291	.61014	เห็นด้วยมาก
ผลรวม	3.92138	.586004	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92138 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9684 รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9342 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9291 การประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9120 และการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8632

ตารางที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์

การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์	ปัจจัยประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพสมรส	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
สถิติที่ใช้ทดสอบ	T-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
ภาพรวม	0.104	0.004*	0.128	0.437	0.000*	0.005*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์ที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่ด้านเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัปดาห์



ตารางที่ 5 ปัจจัยแรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลี้ยง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	2.765	0.159		17.406	0.000
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกาย	0.082	0.030	0.133	2.711	0.007*
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น	0.113	0.028	0.200	3.999	0.000*
ปัจจัยแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง	0.102	0.033	0.156	3.069	0.002*
R = 0.351 R ² = 0.123 Std. Error = 0.328 Sig. = .000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยแรงจูงใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลี้ยง โดยด้านที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเกี่ยวข้องกับผู้อื่น มีระดับการพยากรณ์มากที่สุด (Beta = 0.200) รองลงมา ด้านที่เกี่ยวข้องกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง (Beta = 0.156) และด้านที่เกี่ยวข้องกับความต้องการทางร่างกาย (Beta = 0.133) มีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด มีค่าเท่ากับ 0.123 แสดงว่า ปัจจัยแรงจูงใจสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 12.30

ตาราง 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลี้ยง

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.243	.184		6.771	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.100	.034	.130	2.937	.004*
ปัจจัยด้านราคา	.114	.025	.198	4.562	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.080	.029	.124	2.779	.006*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.132	.028	.198	4.734	.000*
ปัจจัยด้านบุคคล	.092	.030	.142	3.106	.002*



ปัจจัยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.074	.029	.115	2.645	.012*
ปัจจัยด้านกระบวนการ	.109	.026	.185	4.145	.000*
R = 0.608 R ² = 0.370 Std. Error = 0.2798 Sig. = .000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง โดยด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด (Beta = 0.198) รองลงมาคือด้านกระบวนการ (Beta = 0.185) ด้านบุคคล (Beta = 0.142) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.130) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.124) และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Beta = 0.115) ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด มีค่าเท่ากับ 0.370 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 37.0

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) (Trakarnwichit, K., 2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยอาชีพที่แตกต่างกันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) (Rangsithhammapanya, D., 2016) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแมวแคทเทอเดย์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟแมวแคทเทอแตกต่างกัน ซึ่งความพึงพอใจส่งผลให้ผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการมีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง สอดคล้องกับณัฐกฤตนา นาคนิยม (2560) (Nakniyom, N., 2017) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับฤทัย เตชะบุณนเทพาภรณ์ (2554) (Techaburathephaporn, R., 2011) ศึกษาแรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊คที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับกรวิกา ตระการ



วิจิตร (2560) (Trakarnwichit, K., 2017) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้าน และแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว ในขณะที่ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสอดคล้องกับศิริประภา นพชัยยา (2558) (Nopchaiya, S., 2015) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์พบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละกลุ่มปัจจัยที่ต่างกัน โดยอายุ อาชีพ และรายได้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในขณะที่ความแตกต่างด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงของผู้ใช้บริการ ดังนั้นแรงจูงใจ และส่วนประสมทางการตลาด จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจบริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงประสบความสำเร็จ ให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

แรงจูงใจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง อธิบายได้ว่า ความต้องการของร่างกายเป็นความต้องการอันดับแรกสำคัญที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การต้องการอยู่กับสัตว์เลี้ยงเพื่อผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้า และเป็นประเภทสัตว์เลี้ยงที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในลำดับรองลงมา รวมถึงร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้ที่พักหรือที่ทำงาน อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติอร่อย ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่แตกต่างจากร้านอื่น และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการให้บริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงโดยเน้นที่ความคุ้มค่า มีราคาที่เหมาะสม



เหมาะสม มีความสะดวกสบาย ชื่อเสียงของร้านเป็นหลัก เมื่อเกิดความพึงพอใจจะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ด้านอายุ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงให้ดูทันสมัย เหมาะสมกับวัยเริ่มต้นทำงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม เช่น มีมุมหรือบรรยากาศที่เหมาะสมสำหรับการถ่ายภาพ มีการให้บริการระบบเทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารออนไลน์ มีบริการที่จอดรถที่เพียงพอ
2. ด้านอาชีพ ควรให้ความสำคัญกับการจัดวางพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสมกับการรองรับการทำงาน นอกสถานที่ จัดพื้นที่ที่เหมาะสมกับการประชุมหรือของกลุ่มผู้ประกอบการ ให้ความสำคัญกับการแบ่งโซนที่มีเสียงรบกวนน้อย และมีจัดให้มีสตาร์เลี้ยงที่มีความเหมาะสมที่จะอยู่ร่วมกับคนในระหว่างที่มีการทำงาน
3. ด้านรายได้ ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมต้นทุนสินค้าและบริการอย่างมีมาตรฐานเพื่อให้การให้บริการต่อผู้ใช้บริการมีราคาไม่สูงเกินไป ซึ่งจะดึงดูดให้ลูกค้าสามารถมาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง
4. ปัจจัยแรงจูงใจ ควรสร้างตำแหน่งทางการตลาดให้ร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียง เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้ต้องการเข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านกาแฟ ตลอดจนควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าให้มีมูลค่าที่สูงขึ้น โดยทางร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงอาจใช้วิธีสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของกาแฟสตาร์เลี้ยง หรือทำให้สตาร์เลี้ยงภายในร้านของตนเองมีเรื่องราวที่เป็นที่ชื่นชอบในโลกออนไลน์เพื่อดึงดูดให้เกิดแรงจูงใจในการใช้บริการต่อไป
5. ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้สมเหตุสมผลกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ตลอดจนมีการจัดโปรโมชั่นด้านราคา ให้แก่ลูกค้าที่มีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การสะสมยอดการเข้าใช้บริการเพื่อแลกส่วนลด หรือการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามยอดค่าใช้บริการโดยรวม โดยอาจมีการเพิ่มระยะเวลาการให้บริการแก่ลูกค้าที่มียอดใช้บริการในระดับที่กำหนดเพื่อให้เกิดความต้องการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟสตาร์เลี้ยงให้มากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่นการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม ให้ได้รับรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงเพิ่มเติม เนื่องจากตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัยดังกล่าว สามารถอธิบายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสตาร์เลี้ยงได้เพียงส่วนหนึ่ง ดังนั้น จึงควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการให้มากขึ้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือปัจจัยการสื่อสารการตลาด



แบบบูรณาการ เพื่อขยายความเข้าใจในประเด็นการทดสอบความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งต่อไป

3. การวิจัยนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งมีหลายพื้นที่ไม่ใช่แค่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษากลุ่มประชากรจังหวัดอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). *ธุรกิจดูแลสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าแฟร้งค์เลีย้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ดาเรศ รังษิธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Cafe*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ยยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นฤมล สุนสวัสดิ์. (2549). *การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน*. กรุงเทพฯ: วันทิพย์.

นันทรี แสงทองศรีกมล. (2527). *กระบวนการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารโรงเรียนประถมศึกษาเขตการศึกษา 12*. ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางแสน.

มานิต รัตนสุวรรณ. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์.

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมาลี วิวัฒนกุลพาณิชย์. (2559). *คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ธุรกิจที่ยังคงความฮอต*. สืบค้นจาก

<https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- หทัยทิพย์ แดงปทิว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่คนคิดและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อผิวขาวของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*, Upper
Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Muhammad, H., Garba Ibrahim Tanko and Aminu Yusuf. (2015). *Antecedents of E-Service
Quality, Perceived Value and Moderating Effect of E-Satisfaction with E-Loyalty in
Airline Industries*. International Journal of Economics, Commerce and Management
United Kingdom.
- Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management 12th Edition*. Edinburgh Gate: Pearson
Education Limited.
- Mohammad, H.I. (2015). *7Ps Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction in
Northeast Nigeria*. British Journal of Marketing Studies, 3(3), 77-88.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*.
(9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*. Singapore, Prentice-Hall.

Translated Thai Reference

- Dangpathiw, Hathaithip. (2016). *Marketing mix factors. attitudes and motivations that affect
Decided to buy dietary supplements for skin whitening of teenagers in Bangkok*.
Research Independent Master Degree, Bangkok University. (in Thai).
- Department of Business Development. (2018). *Pet care business*. Retrieved from
https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2561/T26/T26_201812.pdf.
(in Thai).
- Nakniyom, Natkritta. (2017). *Factors Influencing Consumer's buying Decision toward Hello
Kitty Products in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai).
- Nawarat Na Ayudhya, Teerakiti. (2009). *Service Marketing: Concepts and Strategies*. 3rd
Edition Bangkok: Publisher of Chulalongkorn University. (in Thai).



- Nopchaiya, Siraprapa. (2015). *Factors Affecting Cafe Amazon Coffee Purchases at PTT gas stations in Bangkok Metropolitan area*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Rangsithumpanya, Dares. (2016). *Factors Affecting Satisfaction with A Cat-Themed Restaurant in Bangkok*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Rattanasuwan, Manit. (2011). *Marketing Strategy*. Bangkok: Sukhumvit Printing. (in Thai).
- Saengthongsrikamol, Nuttree. (1984). *The decision-making process of the administrators of primary schools in educational areas 12*. Master's Degree Thesis. Chonburi: Srinakharinwirot University Bangsaen. (in Thai).
- Sarirat, Siriwan. (1995). *Completed Consumer Behavior*. Bangkok: Educational Development. (in Thai).
- Sarirat, Siriwan. (2009). *Modern Marketing Management*. Bangkok: Thammasarn Company Limited. (in Thai).
- Soonsawat, N. (2006). *Performance improvement*. Bangkok, Wanthip. (in Thai).
- Techaburathephaporn, Ruthai. (2011). *Motivation and marketing factors on Facebook affecting the purchasing decision of service users in Bangkok*. Bangkok: Bangkok University. (in Thai).
- Trakarnwichit, Kornwika. (2017). *Factors affecting selection to use cat cafe in Bangkok Metropolitan*. Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Wiwatakulpanit, Wimallee. (2016). *Pet cafe Business that is still hot*. Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html>, (in Thai).
- Wongmontha, Seree. (1999). *Marketing strategy*. Bangkok: Thira Film and Sitex. (in Thai).

