

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Affecting Consumers Towards Selecting of Dog Cafés

in Chiang Mai Province

ชาลิสสา ศิริไตรภักดิ์* และศรัญญา กั้นตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ t-test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท โดยการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่หาข้อมูลจาก Facebook Page ของร้าน โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ต้องการเล่นกับสุนัข บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ เพื่อน บุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน ส่วนใหญ่เดินทางโดย รถมอเตอร์ไซด์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ คือ 100 – 300 บาท ค่าใช้จ่าย คือ อาหารและเครื่องดื่ม โดยมีความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 30 นาที – 1 ชั่วโมง ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในช่วง 11.30 น. – 14.30 น. อาศัยอยู่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ ชอบสายพันธุ์ชิบะ ไม่ต้องการให้จำกัดเวลาในการใช้บริการ สามารถไปใช้บริการร้านเดิม ถ้าพอใจ และมีปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สายพันธุ์ของสุนัข

การศึกษาส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

Abstract

This independent study aimed to investigate the marketing mix influencing consumers' choices of dog cafes in Chiang Mai. A questionnaire was used to collect data from a sample of people who had visited

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

a dog cafe in Chiang Mai. There were 385 cases in 1 year. The data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and mean, and inferential statistics, such as t-test and one-way ANOVA.

Most respondents in the study were female, aged between 20 and 30 years, residing in Chiang Mai with the occupation of student and a monthly income of less than 10,000 baht. By analyzing the behavior of selecting a dog cafe service in Chiang Mai, it was discovered that most of the information was obtained from the shop's Facebook page, along with the reason for choosing the service they desired to interact with dogs. Moreover, friends influenced the respondents' decision to use the service because they were friends with the individual who wanted to use it.

In addition, most of them used motorbikes for traveling, and the average costs ranged from 100 to 300 Thai Baht per user. The fee includes food and beverages. The dog cafe service is utilized at least one-time per month, and its average duration of service usage is about 30 minutes to 1 hour and the cafe is opened from 11.30 a.m. to 2 p.m. It should be noted that most of the respondents lived in dormitories/apartments, adored the Shiba breed, and could use the service at the same shop if satisfied, with the dog's breed being the determining factor in whether to use the service.

The Chiang mai province study of marketing mix and behavior influencing consumers in choosing a dog cafe service discovered the mean level of effectiveness of the marketing mix in selecting a dog cafe service. Physical evidence is the most affective, followed by people, place, process, promotion, product, and price.

When the data was analyzed by occupation, it was discovered that some marketing mix sub-factors differed in the product, price, place, promotion, process, and physical evidence.

When the data was analyzed by monthly income, some sub-factors of the process marketing mix differed.

บทนำ

ภาพรวมเศรษฐกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยชะลอการเติบโต แต่ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในปี 2564 ที่ผ่านมามีมูลค่าการเติบโตที่ 40,638 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในไทยคาดว่าจะเติบโตสูงกว่า 8.3% โดยคาดว่าจะอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2026 และเนื่องมาจากแนวโน้มพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ หรือชาว Millennials ได้เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีอัตราการแต่งงานช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือมีอัตราการครองตัวในสถานะโสดมากขึ้น ทำให้หันไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแทนการมีบุตร รวมไปถึงแนวโน้มจำนวนของผู้สูงอายุที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้สูงอายุเปลี่ยนไป โดยเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นเพื่อนยามเหงาแทนการเลี้ยงลูกหลาน พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากการเลี้ยงแบบ Pet Lover เปลี่ยนมาเป็น Pet Parent ผู้คนรักสัตว์เลี้ยง โดยให้ความสำคัญและความผูกพันแบบครอบครัวมากยิ่งขึ้น และกระแสความนิยมเกี่ยวกับสุนัข ยังได้รับความนิยมเลี้ยงเป็นอันดับที่ 1 และมีอัตราการเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงสุนัขคิดเป็น 62 เปอร์เซ็นต์ (Bangkokbiz, 2564)

ขณะที่กระแสของร้านคาเฟ่ยังเป็นความนิยมที่มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะร้านกาแฟ ซึ่งกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ติด 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่คนนิยมมากที่สุด เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นผลที่ทำให้เห็นการลงทุนเห็นโอกาสในการลงทุนเปิดร้านคาเฟ่ ทำให้ร้านคาเฟ่มีจำนวนเพิ่มขึ้น และทำให้ธุรกิจร้านกาแฟ

มีการแข่งขันและมีความเสี่ยงสูงจากการทำธุรกิจตามกระแส ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าแฟฟต่าง ๆ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์วิธีการดึงดูดลูกค้า หรือการสร้างความแตกต่างเพื่อทำให้ธุรกิจได้อยู่รอดไปได้ในระยะยาว (Brandbuffet, 2561)

จังหวัดเชียงใหม่นอกจากเป็นเมืองที่ติดอันดับน่าท่องเที่ยว ยังมีร้านค้าแฟฟเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกสรรมากกว่า 1,000 แห่ง ซึ่งมูลค่าทางการค้าของร้านค้าแฟฟประมาณ 2,000 - 3,000 ล้านบาทต่อปี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2562) เนื่องจากมีธุรกิจร้านค้าแฟฟที่มีผู้แข่งขันในตลาดจำนวนมาก และส่งผลให้ผู้เล่นรายใหม่ต้องการเข้ามาแข่งในตลาด ทางร้านเดิมที่อยู่ในตลาดจึงต้องสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นการดึงดูด หากผู้ประกอบการไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก็อาจจะไม่สามารถแข่งขันในระยะยาวได้ จึงเกิดแนวคิดผสมผสานของร้านค้าแฟฟและสัตว์เลี้ยงรวมเข้าด้วยกัน เกิดเป็นคาเฟ่สุนัข เพื่อสร้างความแตกต่างในการดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้บริการ ประกอบกับจังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีสถานศึกษาทั้งโรงเรียน มหาวิทยาลัยอยู่จำนวนมาก และประกอบกับคนรุ่นใหม่มักจะพักอาศัยอยู่ในอพาร์ทเมนต์ หอพัก คอนโดมีเนียมมากขึ้นหรือผู้ที่เป็นนักศึกษาที่มีข้อจำกัดในการพักที่อยู่อาศัย (ButterCup, 2563) จึงอาจมีข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เช่น พื้นที่ไม่กว้างขวางซึ่งไม่สามารถอำนวยความสะดวกในการเลี้ยงสัตว์ ข้อจำกัดในการใช้จ่ายเลี้ยง หรือบางอพาร์ทเมนต์หรือหอพัก ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ รวมไปถึง พันธุ์ของสัตว์เลี้ยงที่อาจจะมีราคาที่สูงมากเกินไป และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงสูง ทำให้ผู้บริโภคไม่มีโอกาสมีสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเองได้

ดังนั้นเพื่อตอบสนองธุรกิจที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างร้านค้าแฟฟและกระแสความนิยมของผู้บริโภคในการเลี้ยงสุนัขที่เกิดเป็นคาเฟ่สุนัข ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อให้ผู้สนใจประกอบธุรกิจดังกล่าว นำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้

แนวคิดและทฤษฎี

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

คิวกูธรี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรทางการตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาวิเคราะห์เพื่อผลิตสินค้าและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดแต่เดิมจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปรเพื่อให้สอดคล้องกับการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจทางด้านการบริการ ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ, 2552) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถทำให้ทราบถึง ความต้องการของผู้บริโภคโดยตรง พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือการซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายบ้าง (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Occupants) ประกอบไปด้วย 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการส่วนประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่ดีกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือการเลือกใช้บริการ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา
4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆหรือบุคคล (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อวันใดของสัปดาห์ ช่วงเวลาใดของวัน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ในตัวเมืองของจังหวัด หน้ามหาวิทยาลัย หรือ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดนั้นๆ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลหลังการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ ภายในระยะเวลา 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้การเลือกตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) (อ้างใน กิตติพงษ์ จันทรวัฒน์, 2562) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) จำแนกตามอาชีพ และการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (One-way ANOVA) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษา การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 20 - 30 ปี ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ หาข้อมูลจาก Facebook Page ของร้าน โดยมีเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการ คือ ต้องการเล่นกับสุนัข มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ คือ เพื่อน มีบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน ส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยรถมอเตอร์ไซด์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการมาใช้บริการ คือ 100 - 300 บาท มีค่าใช้จ่าย คือ อาหารและเครื่องดื่ม ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่สุนัข น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ คือ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ใช้บริการคาเฟ่สุนัขในช่วง 11.30 น. - 14.30 น. อาศัยอยู่หอพัก/อพาร์ทเมนต์ ชอบสายพันธุ์ชิบะ ไม่ต้องการให้จำกัดเวลา สามารถไปใช้บริการร้านเดิม ถ้าพอใจ และมีปัจจัยหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สายพันธุ์ของสุนัข

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัข

ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านสะอาดไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครื่องดื่มและอาหารมีรสชาติอร่อย ไม่สอดคล้องกับ ดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แมวน่ารัก แมวมีหลากหลายสายพันธุ์ และมีแมวให้เล่นเยอะ ไม่สอดคล้องกับ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แมวมีสุขภาพดี ไม่สอดคล้องกับ อรยา บุญประเสริฐ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แมวมีสุขภาพดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ มีมนุษยสัมพันธ์ และเอาใจใส่ และมีความรู้เกี่ยวกับสายพันธุ์สุนัขเป็นอย่างดี และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี และผลการศึกษาในครั้งนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรยา บุญประเสริฐ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมรวมไปถึงการให้บริการของร้านในแต่ละที่มีความแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.38) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น Website, โทรศัพท์, Facebook Page, Line Official ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น Website, โทรศัพท์, Facebook Page, Line Official ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สะอาด ไม่มีกลิ่น อากาศถ่ายเท สะดวก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทางและไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรยา บุญประเสริฐ (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษาที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันนิยมใช้เทคโนโลยีในการหาข้อมูล รีวิว ติดต่อกับร้านค้า ก่อนเข้าใช้บริการ

ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสี่ อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับห้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media, Facebook Page, Instagram, Line, Website ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อ Social Media ต่าง ๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหก อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สุนัขสะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แมว น่ารัก แมวมีหลากหลายสายพันธุ์ และมีแมวให้เล่นเยอะ และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แมวมีสุขภาพดี นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรยา บุญประเสริฐ (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แมวมีสุขภาพดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษแตกต่างกัน ซึ่งอาจทำให้ผลการศึกษาในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านมีรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด Promptpay, Truemoney Wallet และบัตรเครดิต ไม่สอดคล้องกับ ผลของการศึกษาจิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดาเรศ รังษิธรรมปัญญา (2559) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคาเฟ่ร้านอื่น นอกจากนี้ยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ อาหาร ขนม เครื่องดื่มมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ และไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรยา บุญประเสริฐ (2564) ที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ทั้งนี้ผลการศึกษาอาจไม่สอดคล้องเพราะอาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันมีการใช้ช่องทางรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย มีการใช้รูปแบบ Qr Code ในการชำระเงินซึ่งอาจทำให้ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขจำแนกตามอาชีพและรายได้ต่อเดือน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีความแตกต่างกันในด้านกระบวนการ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการคาเฟ่สุนัขในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสุนัขเป็นอย่างมาก ดังนั้นทางร้านจะต้องมีการดูแลรักษาความสะอาดสุนัขให้สะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ รวมไปถึงดูแลสุนัขให้มีสุขภาพแข็งแรงดี

ร้านควรมีสายพันธุ์สุนัข อย่างน้อย 2 สายพันธุ์ คือ สายพันธุ์ชิบะ และสายพันธุ์โกลเด้นรีทริฟเวอร์ และถ้าหากทางร้านมีจำนวนสุนัขมาก หรืออาจมีสายพันธุ์หายากอาจมีการหมุนเวียนสายพันธุ์ประจำสัปดาห์ หรือประจำเดือนได้

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด Promptpay, Truemoney Wallet และบัตรเครดิต ทางร้านควรมี Qr Code เพื่อสะดวกในการชำระเงิน เตรียมพร้อมสำหรับการทอนเงิน หากลูกค้าชำระเป็นเงินสด และคิดค่าบริการขั้นต่ำ หากลูกค้าต้องการชำระบัตรเครดิต

3. ด้านช่องทางการจัดหน่าย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อกับทางร้านได้หลากหลายช่องทาง ทางร้านควรมีการประชาสัมพันธ์หลากหลายช่องทางเพื่อสามารถติดต่อกับลูกค้า และเพิ่มสะดวกในการเข้าถึง ถ้าหากลูกค้าติดต่อสอบถาม ไม่ว่าจะผ่านทาง Website, Facebook Page หรือ Line Official และควรมีพนักงานหรือแอดมินเพจตอบคำถามลูกค้าทันทีเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าสะดวกรวดเร็ว

4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ผู้ที่สนใจใช้บริการทราบถึงโปรโมชั่น กิจกรรมต่างๆที่ทางร้านจัดผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line Official, Website โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ช่องทาง Facebook Page โดยการศึกษาของพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการมักจะใช้ช่องทางนี้ในการตัดสินใจ ทางร้านควรบอกถึงเกี่ยวกับกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดของทางร้าน โปรโมชั่น แคมเปญประจำเดือนของทางร้านจะจัดขึ้น

5. ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน ทางร้านควรมีการจัดอบรมพนักงานอยู่เสมอ โดยมีการอบรม เดือนละครั้ง หรือสามเดือนครั้ง อบรมพนักงานเพื่อสามารถตอบคำถามชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำภาวะเบียดระหว่างที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เป็นต้น เพื่อบริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้น เพื่อพัฒนาการปรับปรุงการบริการของพนักงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ

6. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินสะดวก ฉะนั้นทางร้านควรมีอำนวยความสะดวกในการชำระเงินโดยการปรีนท์ Qr Code ไว้ที่แคชเชียร์เพื่อสะดวกในการชำระเงิน หรือ Qr Code ที่ติดกับบิลไว้ให้ลูกค้าสามารถสแกนจ่ายชำระได้เลย รวมไปถึงการเตรียมเงินทอนให้เพียงพอ ถ้าหากลูกค้าชำระเงินด้วยเงินสด

7. ด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการออกแบบ ตกแต่งของทางร้าน ทางร้านอาจจะมีการตกแต่งร้านตามเทศกาลต่างๆ หรือเปลี่ยนการตกแต่งร้านประจำเดือน เพื่อให้ทางร้านมีความน่าสนใจในการใช้บริการอยู่เสมอ หรือสามารถเพิ่มควมถี่ในการใช้บริการของผู้บริโภคมากขึ้น ทางร้านควรมีการจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน เพื่อสะดวกต่อการใช้บริการ และทางร้านควรรักษาความสะอาด เพื่อไม่ให้มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ของสุนัข มีการฉีดยาฆ่าเชื้อ พ่นน้ำยาความสะอาดอยู่ตลอดเวลาทั้งวันเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90937

คนรุ่นใหม่เลือกอะไร ระหว่างบ้านกับคอนโด. (2559). สืบค้นจาก www.moneyhub.in.th/article/house-or-condominium/

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe)*

เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).

- ชนิกา เจริญพานิช. (2559). *มาตรการทางกฎหมายในการจัดการการประกอบกิจการคาเฟ่สัตว์* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก http://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:91625
- ดาเรศ รังษีธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์* (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สืบค้นจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92841
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *ปรับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง รองรับการขายสัตว์เลี้ยงเอง*. สืบค้นจาก www.bangkokbanksme.com/en/pet-food-business
- พฤติกรรมผู้บริโภค มีอะไรบ้าง แบบไหนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในปัจจุบัน ปี 2020. (2562). สืบค้นจาก www.moneywecan.com/consumer-behavior/
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนนท์, อองอาจ ปะทะวานิช, ปณิศา มีจินตา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, และ อรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- อรยา บุญประเสริฐ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร*. *Dusit Thani College Journal*, 15(2), 314-326.
- Bangkokbiz. (2564). *ตลาด "สัตว์เลี้ยง" เติบโตสวนทางวิกฤติ "โควิด-19"*. สืบค้นจาก www.bangkokbiznews.com/social/968962
- BLT BANGKOK. (2562). *คาเฟ่กาแฟ-ชานมไข่มุกเทรนด์ธุรกิจมาแรง*. สืบค้นจาก www.today.line.me/th/v2/article/Brandbuffet.
- Brandbuffet. (2561). *จับกระแส “กาแฟ” ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย OUT*. สืบค้นจาก www.smeone.info/4447/ButterCup.
- ButterCup. (2563). *6 ไลฟ์สไตล์ยอดฮิต ชีวิตติดคอนโด*. สืบค้นจาก www.property101thailand.com/customer-case/lifestyle-condo
- Post Today. (2561). *ธุรกิจสัตว์เลี้ยงบูม ตามเทรนด์สูงอายุ*. สืบค้นจาก www.posttoday.com/economy/news/540479