

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors of Cat Cafes in Bangkok

◆ อรยา บุญประเสริฐ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจบริการ
บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Oraya Boonprasert

Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management,
Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: orybps_palm@hotmail.com

◆ วิลาสินี ยนต์วิทย์

ดร. คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Wilasinee Yonwikai

Ph.D., Dean, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: wiilasinee.yo@dtc.ac.th

◆ อรรถเวทย์ พฤษศสสาร

ดร. รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและกิจการคณาจารย์ วิทยาลัยดุสิตธานี

Atthawet Prougestaporn

Ph.D., Vice Rector Academic and Faculty Affairs, Dusit Thani College

E-mail: atthawat.pr@dtc.ac.th

◆ ปราชญ์ ปุณณศุภารมย์

อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี

Prach Punnasuparom

Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College, E-mail: prach.pu@dtc.ac.th

Received: May 28, 2021; Revised: June 26, 2021; Accepted: July 8, 2021

Abstract

The objectives of this research are to explore personal factors of consumers using cat café in Bangkok, and to study marketing mix factors influencing selection of cat café in Bangkok. Data were collected from online questionnaire of consumers visited cat café in Bangkok, a total 218 people, analyzed the data by using statistic software package.

The study indicated that most respondents were female between the ages of 21-30 years, had a bachelor's degree. Monthly income was 10,000 baht, most of them were office

employees. Respondents agreed that the most importance factor was personnel. Consumers have overall agreements of visiting cat café in terms of physical characteristics, process, and distribution channels at the most importance. Therefore, the cat café operator should pay attention on service development by focusing on the factors that consumers concern the most. For personnel aspect, employees had a well-trained for professional service provider and be polite. For physical characteristic aspect, cat café provides hand washing service points.

Keywords: Marketing Mix Factor, Cat Café

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผู้ให้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 218 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุด ทั้งนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการบริการโดยเน้นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ด้านบุคลากรมีการอบรมให้พนักงานมีความสุภาพ มีอัธยาศัยดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีจุดบริการล้างทำความสะอาดมือ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ร้านคาเฟ่แมว

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการใช้ชีวิตของคนได้เปลี่ยนไป ผู้คนครองโสดกันมากขึ้น ชอบการใช้ชีวิตคนเดียว แต่งงานไปแล้วแต่ไม่มีบุตร และตอนนี้ประเทศไทยก็เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สัตว์เลี้ยงเลยเป็นส่วนหนึ่งในการเติมเต็มการใช้ชีวิต คนจึงหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น และทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เพิ่มขึ้นด้วย นอกจากเลี้ยงสัตว์จะเป็นเพื่อนเล่นแก้เหงาแล้ว สัตว์เลี้ยงยังสามารถช่วยบำบัดโรคได้ เช่น โรคซึมเศร้า ถึงการเลี้ยงสัตว์จะเป็นตัวเลือกหนึ่งในการคลายเหงา ผู้คนในปัจจุบันมักแยกตัวออกมาจากบ้านและมาพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียมแทนทำให้เกิดการจำกัดด้านพื้นที่เลยไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ และที่สามารถทำได้คือมองหาสถานที่ผ่อนคลายความเครียด คือ คาเฟ่ที่มีสัตว์ โดยวิถีการใช้ชีวิตคนเมือง ผู้คนหันมาเลี้ยงสัตว์มากขึ้น ซึ่ง

ภาพรวมของจำนวนสัตว์เดิบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องภายในปีพ.ศ. 2560 กว่า 13.2 ล้านตัว รวมไปถึงธุรกิจด้านหมาแมว ทั้งคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โรงแรมสัตว์เลี้ยง ข้อมูลจาก google trend พบว่า ในเดือนเมษายน มีความสนใจค้นหาเกี่ยวกับร้านอาหารและคาเฟ่ลงไปยังจุดต่ำสุด ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ปกติมากถึงร้อยละ 53 ในช่วงต้นปีพ.ศ. 2563 ที่ผ่านมามาประเทศไทยได้ประสบปัญหาเรื่องไวรัสโคโรนาระบาด มีผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นสถานการณ์ฉุกเฉิน ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ชะงักตัวลง ผู้คนเกิดความเครียดสะสมจากผลกระทบที่ได้รับจากไวรัสโคโรนา ทำให้ในเดือนพฤษภาคมเริ่มมีการค้นหาคาเฟ่เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 160 ซึ่งอาจเป็นช่วงที่สถานการณ์ไวรัสเริ่มคลายลง ผู้คนเริ่มสามารถออกไปไหนมาไหนได้ก็จะหากิจกรรมทำเพื่อคลายความเครียด คาเฟ่ (Café) ถือเป็นที่ยอดนิยมในปัจจุบัน ทั้งคาเฟ่ที่มีสัตว์และไม่มีสัตว์ ถือว่าเป็นสถานที่ที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานนัดพบปะสังสรรค์ ด้วยการออกแบบและการตกแต่งที่ดูน่าสนใจของแต่ละร้าน ดึงดูดผู้คนเข้ามาใช้บริการ และการที่ธุรกิจสร้างประสบการณ์ระหว่างลูกค้ากับสัตว์เลี้ยง ประกอบกับแนวโน้มของธุรกิจคาเฟ่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่าถึง 2.12 หมื่นล้าน และยังสูงขึ้นอีก 2.34 หมื่นล้าน ในปี พ.ศ. 2561 ซึ่งอาจจะทำให้นักลงทุนหันมาสนใจธุรกิจคาเฟ่เพิ่มขึ้น และยังอาจจะส่งผลให้แบรนด์กาแฟจากต่างประเทศสนใจเข้ามาเปิดกิจการในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย Sriwong (2020) จะส่งผลทำให้ธุรกิจร้านคาเฟ่แมวประสบความสำเร็จได้

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนา ปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบแข่งขันในธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

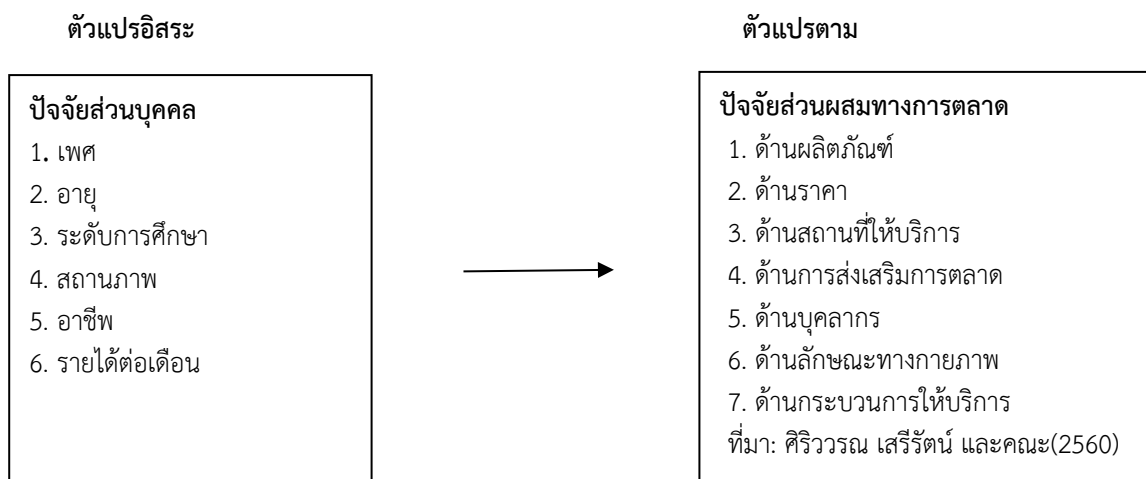
งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตเนื้อหา ครอบคลุมการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ขอบเขตประชากร ผู้บริโภคร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 12 ร้าน ได้แก่ Hoc beverage bar & cat café hotel, Mohu Mohu café, Catz café, Caturday cat café, Chico design Bangkok,

Fat cat café club, Kitty Cat Café, Indicat café & hotel, Year of the cat café, The fairy door, Drip House Cafe & Cat House Café และ Crystal's Cat Café

กรอบแนวคิด



นิยามศัพท์

คาเฟ่ หมายถึง ร้านกาแฟที่ผสมผสานระหว่างร้านอาหารกับบาร์ไว้ด้วยกัน แต่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เน้นจำหน่ายเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ขนม อาหารว่าง บางร้านอาจมี บริการอาหารจานหลักด้วย

คาเฟ่แมว หมายถึง คาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่มีแมวอยู่ในร้าน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถ รับประทาน อาหาร เครื่องดื่ม และสามารถถ่ายรูปหรือให้อาหารกับแมวได้

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือได้รับบริการจากร้านคาเฟ่ แมวในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ แมวในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจดำเนินกิจกรรมทาง การตลาด บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร และเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ ใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

การทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพื้นฐานและแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านคาเฟ่แมว

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

Serirat at el. (2009) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และขนาดครอบครัว ที่นักการตลาดใช้เป็นเกณฑ์นำมาแบ่งส่วนการตลาด วางเป้าหมายในการ กำหนดแนวทาง ส่วนของตลาด ซึ่งการใช้ข้อมูลประชากรมากำหนดส่วนแบ่งตลาดจะทำให้เข้าถึง ความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้ โดยแต่ละกลุ่มจะสะท้อนถึงวัฒนธรรมและจิตวิทยาที่ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ Jirakitwiboon (2015) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน รวมถึง Rungsithumpunya (2016) กล่าวว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคต้องศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Serirat at el. (2017) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งเป็นตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ ทำให้สามารถกำหนด กลุ่มเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนปทางประสมทางการตลาด

Inkeaw (2010) กล่าวว่า แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้ 1) ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กิจกรรมการบริการที่ธุรกิจทำขึ้นเสนอขายเพื่อสนองความต้องการ ผู้บริโภค และผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยการผลิตสินค้า และบริการแตกต่างกัน สิ้นเชิง การได้มาซึ่งสินค้าจะได้จากการผลิตด้วยคน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ตามกระบวนการผลิตและขั้นตอนต่าง ๆ และการได้มาซึ่งบริการจะได้มาจากการปฏิบัติของผู้ให้บริการ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่คิดเป็นค่าสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคแลกกับ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ โดยการตั้งราคาสินค้าและบริการต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ 3) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) หมายถึง การจัดสถานที่สำหรับให้ผู้บริโภคมารับสินค้าและ บริการ ซึ่งการจัดจำหน่ายบริการมีงานที่เกี่ยวข้องกันอยู่ คือ การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ ไม่สามารถเลือกวิธีที่ซับซ้อนได้ โดยวิธีที่เหมาะสมที่สุดคือ การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรง เป็นช่องทางที่สั้นที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ ธุรกิจใช้ติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตัดสินใจ มี วัตถุประสงค์เพื่อหาและรักษาผู้บริโภค 5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานในธุรกิจ

ประกอบด้วย เจ้าของ ผู้บริหาร และพนักงานฝ่ายต่าง ๆ มีบทบาทในการกำหนดนโยบายการ บริการให้ผู้บริโภค กำหนดหน้าที่ของพนักงาน ออกแบบ แก้ว และปรับปรุงกระบวนการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ 6) ด้าน กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการที่ต้องอาศัยพนักงานและเครื่องมือที่ทันสมัย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศโดยรอบ เพอร์เนเจอร์ ป้ายประชาสัมพันธ์ ที่มีไว้บริการผู้บริโภค สอดคล้องกับ Kaewsiri (2017) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจการบริการ ที่แตกต่างกับธุรกิจการผลิตสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บรักษาและ ควบคุมคุณภาพได้ จึงต้องนำเครื่องมือทางการตลาด (7Ps) มาใช้ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของ ผู้บริโภค มีการเน้นถึงเรื่องพนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็น สำคัญในการส่งมอบบริการสำหรับร้านนั้น ๆ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับร้านคาเฟ่แมว

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย กล่าวว่า ร้านกาแฟที่ไม่ใช่แฟรนไชส์ มีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึงร้อยละ 94.4 ของธุรกิจร้านกาแฟทั่วประเทศไทยในปี พ.ศ.2561 เนื่องจากไม่อยู่ในระบบแฟรนไชส์ทำให้มีความหลากหลายในเรื่องของสินค้าและบริการ ไปจนถึงเรื่องการตกแต่งร้าน ซึ่งร้านกาแฟประเภทนี้มีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการปรับตัวหันมาเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ (Niche) โดยนำเสนอสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ร้านคาเฟ่สัตว์ ร้านคาเฟ่ที่นำเสนอในธีมนิยาย ร้านคาเฟ่ริมน้ำกลางทุ่ง เป็นต้น โดยส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ที่จำกัด ทำให้การหมุนเวียนโต๊ะค่อนข้างต่ำ จึงนำเสนอสินค้าหรือบริการอื่น ๆ เข้ามาเสริม Jindamanee (2019) กล่าว ว่าการทำธุรกิจร้านกาแฟจะอาศัยแค่ความชอบอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีการเตรียมความพร้อมอีกหลายปัจจัยในการทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น โดยร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจไม่รอด อาจเป็นเหตุมาจากการศึกษาข้อมูลที่ไม่มากพอ ซึ่งการทำธุรกิจใดก็ตามควรต้องมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจนั้น ๆ ให้ลึกซึ้ง ครอบคลุมในทุกกระบวนการตั้งแต่สายพันธุ์เมล็ดกาแฟ วิธีการชงและเทคนิคต่าง ๆ อ้างถึง Srisomboon (2014) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ส่วนมากเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000-30,000 บาท โดยคาเฟ่ที่กลุ่มตัวอย่างไปบ่อยมากที่สุดคือ Caturday cat café และ Rungsithumpunya (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาที่ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ใช้บริการคาเฟ่แมว 3 ครั้ง

ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ Trakarnvichit (2017) ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช่นกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

1.1 ตรวจสอบร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน ทำการติดต่อเพื่อเข้าเก็บรวบรวมข้อมูล

1.2 แจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วย 2 ตอนคือ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และ 2 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยวิธีการสแกน QR code และเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติทั้งหมด 218 ชุด

2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) และค่า ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ศึกษาได้รวบรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความถูกต้องสมบูรณ์จากแบบสอบถามจำนวน 218 ชุดโดยแบ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 75.69 เพศชาย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 และผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 60.09 ช่วงอายุ 20 ปีบริบูรณ์หรือต่ำกว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.64 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิด เป็นร้อยละ 4.13 และช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 สำหรับระดับการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 72.02 รองลงมา มัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และต่ำกว่า มัธยมศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 125 คน คิด เป็นร้อยละ 57.34 สถานภาพ มีคู่ แต่ยังไม่มีสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 28.44 สถานภาพ สมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38 และสถานภาพหม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็น ร้อยละ 38.53 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 33.49 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน

38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือ น้อยกว่า จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 31.19 10,001–20,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 30.28 20,001–30,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 22.48 มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.93 30,001–40,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแมว

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
1.ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 แมวมีสุขภาพที่ดี	4.67	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	1
1.2 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย	4.59	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	3
1.3 มีแมวให้เล่นเยอะ	4.61	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
1.4 เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย	3.77	1.08	เห็นด้วยมาก	9
1.5 เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน	3.70	1.08	เห็นด้วยมาก	10
1.6 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี สะอาด	3.88	1.07	เห็นด้วยมาก	8
1.7 ขนมสำหรับเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย	4.17	0.90	เห็นด้วยมาก	7
1.8 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ	4.18	0.93	เห็นด้วยมาก	6
1.9 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย	4.19	0.94	เห็นด้วยมาก	5
1.10 สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย	3.50	1.30	เห็นด้วยมาก	11
1.11 ร้านกาแฟแมวมีชื่อเสียง	4.34	0.86	เห็นด้วยมาก	4
ด้านราคาโดยรวม	4.15	0.53	เห็นด้วยมากที่สุด	
2.ด้านราคา				
2.1 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.53	1.09	เห็นด้วยมาก	3
2.2 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.50	1.08	เห็นด้วยมาก	4
2.3 ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.02	0.91	เห็นด้วยมาก	1
2.4 สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.77	1.07	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคาโดยรวม	3.71	0.84	เห็นด้วยมาก	
3.ด้านสถานที่ให้บริการ				
3.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.55	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.2 สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก	4.46	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ	3.54	1.52	เห็นด้วยมาก	4
3.4 สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook	4.50	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านสถานที่ให้บริการโดยรวม	4.26	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	

ความคาดหวัง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคาดหวัง	ลำดับที่
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 มีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.20	1.31	เห็นด้วยปานกลาง	4
4.2 มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้า ในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ สะสมแต้มแลกเป็นส่วนลด	3.31	1.33	เห็นด้วยปานกลาง	3
4.3 มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกและ รับรางวัล	3.28	1.32	เห็นด้วยปานกลาง	5
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Website, Facebook, Instagram	3.81	1.15	เห็นด้วยมาก	1
4.5 มีการทำประชาสัมพันธ์ร้านในการจัดกิจกรรมเพื่อ ช่วยเหลือแมว หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง	3.64	1.16	เห็นด้วยมาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.44	1.13	เห็นด้วยมาก	
5.ด้านบุคลากร				
5.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.50	0.69	เห็นด้วยมากที่สุด	6
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน	4.60	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงให้คำแนะนำได้ดี	4.52	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	4
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และ กระตือรือร้น	4.51	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	5
5.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.57	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.6 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับแมว ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ของร้านได้เป็น อย่างดี	4.52	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ด้านบุคลากรโดยรวม	4.54	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด	
6.ด้านลักษณะภายนอก				
6.1 ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์	4.46	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6.2 การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ	4.39	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	4
6.3 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการ ใช้ บริการ	4.35	0.80	เห็นด้วยมากที่สุด	6
6.4 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	4.31	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด	7
6.5 มีการทำความสะอาดจุดที่สัมผัสอยู่ตลอดเวลา	4.37	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด	5
6.6 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.50	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	2
6.7 มีจุดบริการล้างทำความสะอาดมือ	4.58	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวม	4.42	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	
7.ด้านกระบวนการให้บริการ				
7.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก	4.32	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7.2 มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.29	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	5
7.3 ใช้เวลาในการรออาหารไม่นาน	4.23	0.85	เห็นด้วยมากที่สุด	6
7.4 พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.44	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7.5 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ	4.40	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	3
7.6 มีการจัดการที่ดีหากเกิดอุบัติเหตุกับแมวหรือ ผู้ใช้บริการ	4.44	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	
ความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.36	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.36

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี มีค่าเฉลี่ย 4.67 รองลงมาคือ มีแมวให้เล่นเยอะ มีค่าเฉลี่ย 4.61 รองลงมาคือ แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.59 ส่วน รองลงมาคือ ร้านกาแฟแมวมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมา อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ขนมสำหรับเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.88 เมนู รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย สะอาด มีค่าเฉลี่ย 3.77 เมนู รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน ค่าเฉลี่ย 3.70 และสินค้าที่ระลึกมีให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือสินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือสามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 และมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการโฆษณาร้านให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Website, Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ มีการทำประชาสัมพันธ์ร้านในการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือแมว หรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาสินค้าในช่วงวันสำคัญต่าง ๆ สะสมแต้มแลกรับ มีค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้ร่วมสนุกและรับรางวัล มีค่าเฉลี่ย 3.28 และมีระบบสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.54 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยนดี มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาคือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือ พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงให้คำแนะนำได้ดี และพนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวข้องกับแมว ผลิตภัณฑ์ และ

บริการต่าง ๆ ของร้านได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.52 และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.51

ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.42 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีจุดบริการล้างทำความสะอาดมือ มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมาคือ การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.39 รองลงมาคือ มีการทำความสะอาดตามจุดที่สัมผัสอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.35 และมีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.31

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากันกับการจัดการที่ดีหากเกิดอุบัติเหตุกับแมวหรือผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือ ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 และใช้เวลาในการรออาหารไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.23

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านบุคลากรมากที่สุด พนักงานมีความสุภาพ อธิบายได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungsithumpunya (2016) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเรีย Caturday Cat Cafe ด้านบุคลากร โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในเรื่องพนักงานพูดจาสุภาพ มีอธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส และด้านลักษณะทางกายภาพ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมีจุดบริการล้างทำความสะอาด และนอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรแล้วยังมีด้านผลิตภัณฑ์ที่ Trakarnvichit (2017) กล่าวว่า เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลนั้นผู้บริโภคยังให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ แมวที่ร้านคาเฟ่มีสุขภาพดี มีแมวให้เล่นเยอะ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Srisomboon (2014) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขต กรุงเทพมหานคร และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเช่นเดียวกัน และมีช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งจากผลการศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี/ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่แมวควรจะเน้นให้ความสำคัญกับการทำการตลาดในรูปแบบต่างๆ เจาะจงไปที่กลุ่มเพศหญิงในช่วงอายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้มาใช้บริการมากขึ้น และมุ่งเน้นพัฒนาด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพและด้านกระบวนการเป็นหลัก แต่ก็พัฒนาด้านอื่นๆควบคู่กันไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1 งานวิจัยชิ้นนี้อาจจะไม่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคร้านคาเฟ่แมวในจังหวัดอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว ควรศึกษาข้อมูลการใช้บริการในจังหวัดอื่นนอกจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2 งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยงานวิจัยครั้งต่อไปอาจจะเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยอาจทำในรูปแบบของการสัมภาษณ์ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค

References

- Inkeaw, Supanne. (2010). 5th Edition. Marketing for Specific Service Business. Tana Press Co.,Ltd.
- Jindamanee Kiattirat. (2019) Operate Coffee Business without Bankrupt from www.taokaemai.com/2021-1-3.
- Jirakitwiboon, Tossporn. (2015). The Quality of Working Life and Processes That Able to Motivate Employees in Amata Nakorn Industrial Estate. Master of Business Thesis. Graduate School, Bangkok University.
- Kaewsiri Anthika. (2017). The Service Marketing Mix that Correlates to the Consumption of Consumers at Buffet Restaurant in Muang District, Chiangmai Province. Independent Study. Chiang Mai Rajabphat University.
- Rungsithumpunya Dares. (2016) Factors affecting Consumer Satisfaction With a cat-themed Restaurant in Bangkok, Thailand. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.
- Serirat Siriwan. at el. (2009). Marketing Management. Dharmasarn Printing Company Limited.
- Serirat Siriwan .at el. (2017). 2nd Edition of Marketing Management in New Era. Diamond in Business World.
- Sriwong, Montri. (2020). Coffee Business Outlook in Thailand 2020 from www.thaismescenter.com/coffeebusinessoutlookinthailand/2020-2-26.

Srisomboon Chanjira. (2014). The Study of Customers' Satisfaction on Pet Café Services in Bangkok Metropolitan Region by Using ACSI Model. Master of Business Administration. Independent Study. Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University.

Trakarnvichit Kornwika. (2017). Factors Affecting Selection to use Cat Cafe in Bangkok Metropolitan. Master of Business Administration Thesis. Faculty of Commerce and Accountancy. Thammasat University.



Oraya Boonprasert, Student, Master of Business Administration Program, Hospitality Business Management, Graduate School, Dusit Thani College.



Wilasinee Yonwikai, Ph.D., Doctor of Business Administration, Naresuan University, Dean, Graduate School, Dusit Thani College.



Atthawet Prougestaporn, Ph.D.
Vice Rector Academic and Faculty Affairs, Dusit Thani College.



Prach Punnasuparom, Master of Business Administration, Stamford International University, Lecturer, Graduate School, Dusit Thani College.