



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์
Caturday Cat Café

โดย

นางสาวดาเรศ รังษีธรรมปัญญา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์
Caturday Cat Café

โดย

นางสาวดาเรศ รังษีธรรมปัญญา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH A CAT-
THEMED RESTAURANT IN BANGKOK, THAILAND

BY

MISS DARES RUNGSITHUMPUNYA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวดาเรศ รังษีธรรมปัญญา

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 11 พฤษภาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café
ชื่อผู้เขียน	นางสาวดาเรศ รังษิธรรมปัญญา
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากจำนวนประชากรที่มากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรประมาณ 8.6 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในทุกปี เนื่องมาจากเป็นเมืองหลวงของประเทศ และศูนย์กลางทางธุรกิจ ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จนทำให้เกิดภาวะเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน และเมื่อเสร็จสิ้นจากภาระกิจประจำวัน ไม่ว่าจะ เป็นวัยทำงาน หรือ วัยเรียน จึงจะต้องหากิจกรรมผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัจจัยต่างๆ ที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งการรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมกับนัดเจอเพื่อนก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความนิยม และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ปี 2559 มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารมีมูลค่าสูงขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 1.9 – 2.7 โดยมีมูลค่าที่ประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการร้านอาหารจากบริษัทยักษ์ใหญ่ และ ผู้ประกอบการรายย่อยมากมาย ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารแนวใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้บริการ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เมื่อผู้คนนิยมใช้บริการร้านอาหารสัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการเปิดธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แต่ก็ไม่ใช่ทุกร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ร้านกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เป็นร้านที่สามารถควบคุมมาตรฐานของการบริการที่ดี สามารถรักษากรณีฐานผู้ใช้บริการเดิม และเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการหน้าใหม่ได้ ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านพนักงาน

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ และ อายุ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ในขณะที่ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มที่มีระดับศึกษาสูงสุดที่ มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ กลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จะมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมว Caturday Cat Café สูงที่สุด

คำสำคัญ: กาแฟแมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH A CAT-THEMED RESTAURANT IN BANGKOK, THAILAND.
Author	Miss Dares Rungsithumpunya
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

Factors were studied affecting consumer satisfaction with Caturday Cat Café, a feline-themed restaurant on Phayathai Rd, Thanon Phetchaburi, Ratchathewi, Bangkok, Thailand. Data was collected by online questionnaire from February 27 to March 17, 2017. Samples were 400 Thai citizens who had patronized Caturday Cat Café. The 7P's marketing mix - products, price, place, promotion, people, physical evidence and process – was considered. Demography, including gender, age, educational level, average monthly income, and occupation were also taken into account.

Results were that process, cat products and place, physical evidence and facilities, food and drinks and promotion, and people influenced consumer satisfaction, in decreasing order of importance. Demographically, educational level, average monthly income, and occupation were most influential. Samples who were students, without bachelor's degrees, earning monthly incomes under 10,000 baht had the highest satisfaction. These findings may help pet-themed restaurant entrepreneurs in Bangkok make strategic improvements to meet the demands of customers in future.

Keywords: Caturday Cat Café, Bangkok restaurants, Pets.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ นกตล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ สละเวลาในการตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ อนึ่ง หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวดาเรศ รังษีธรรมปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	9
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่แมว	9
2.1.2 แนวด้านประชากรศาสตร์	9
2.1.3 แนวด้านการบริการ	10

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ	12
2.1.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.1.6.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)	15
2.1.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	16
2.1.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	16
2.1.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.1.6.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	16
2.1.6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	17
2.1.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	17
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	17
2.2.1.1 เพศ	18
2.2.1.2 อายุ	18
2.2.1.3 ระดับการศึกษา	19
2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20
2.2.1.5 อาชีพ	21
2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาด	22
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	22
2.2.2.2 ราคา (Price)	23
2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)	24
2.2.2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	25
2.2.2.5 บุคคล (People)	25
2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	26
2.2.2.7 กระบวนการ (Process)	26
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	29
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29

3.1.1	กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.1.2	การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2.1	ตัวแปรอิสระ	30
3.2.1.1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	30
3.2.1.2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	31
3.2.2	ตัวแปรตาม	30
3.3	สมมติฐานในการวิจัย	31
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	31
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	32
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	35
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.3	คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café และตัวแปรตาม	41
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	47

ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	47
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	48
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจในการ ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	49
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับความพึงพอใจในการ ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	51
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	54
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ ปัจจัย (Factory Analysis)	57
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	57
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	61
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	69
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	70
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	72
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	75
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	75

รายการอ้างอิง	77
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	81
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	90
ประวัติผู้เขียน	95



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	33
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์	36
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวน	42
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม	47
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ	48
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จำแนกตามอายุ	49
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	50
4.8 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	52
4.9 ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้ บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	52
4.10 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จำแนกตามอาชีพ	54
4.11 ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	55
4.12 KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	57
4.13 ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จาก การทบทวนวรรณกรรม	58
4.14 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจ ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย	62
4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้ บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย (ANOVA)	62

4.16	สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย	63
------	--	----



สารบัญภาพ

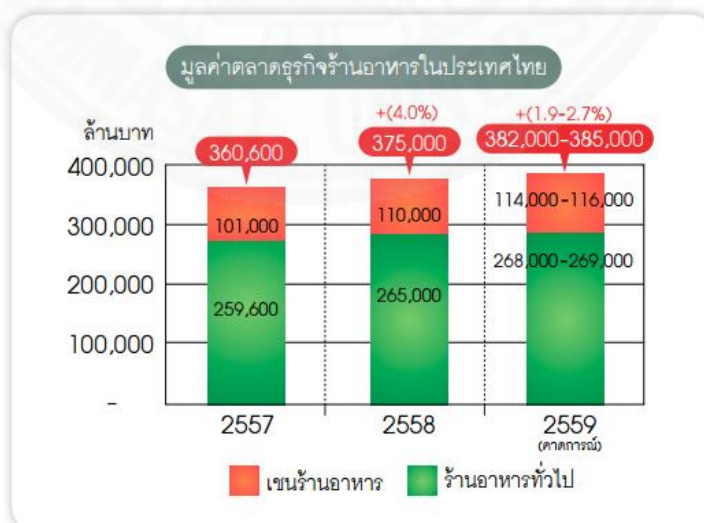
ภาพที่	หน้า
1.1 มูลคาคาตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	1
1.2 เพจทูนหัวของบ่าว (Kingdom of Tigers)	3
1.3 เพจ Gluta Story	4
1.4 เพจจอนนี่แมวสัญลักษณ์	4
1.5 แคทฉับ	5
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม	28
4.1 ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	38
4.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	39
4.3 ประเภทของขนม และ อาหาร หรือสินค้าในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	39
4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	40
4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

พฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปมากจากสมัยก่อน เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่างๆ โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีจำนวนประชากร 8.6 ล้านคนในเขตกรุงเทพมหานคร (ที่มา: สสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาส 1 พ.ศ. 2558) จากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ผู้คนจึงต้องใช้ชีวิตที่เร่งรีบเพื่อการดำรงชีวิตในแต่ละวันในการเดินทางไปทำงานหรือเรียนตั้งแต่เช้ามีด ส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันมีภาวะเคร่งเครียด และเมื่อเสร็จสิ้นภาระกิจประจำวันไม่ว่าจะเป็นการทำงาน หรือ การเรียน ก็จะมีพฤติกรรมในการหากิจกรรมผ่อนคลายให้กับตนเอง การรับประทานอาหารนอกบ้าน ก็เป็นทางเลือกหนึ่ง ในการเปลี่ยนบรรยากาศจากชีวิตประจำวัน เนื่องจากสะดวก และมีอาหารหลากหลายประเภท เป็นทางเลือกเพราะมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหน้าใหม่เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี จากการศึกษาของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ในปี 2559 ตลาดธุรกิจอาหารจะมีมูลค่าประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท ซึ่งโตขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 1.9 – 2.7 โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดเซ่นร้านอาหาร 114,000 – 116,000 ล้านบาท และมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กประมาณ 268,000 – 269,000 ล้านบาท ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

(ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, มีนาคม 2559)

ธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ อย่างเช่น เซนร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในกลุ่มธุรกิจผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป หรือ ผู้ผลิตวัตถุดิบ ได้ใช้ความสามารถของกลุ่มธุรกิจตนเองในการสร้างกลยุทธ์เพื่อต่อยอดและสร้างมูลค่าแก่ธุรกิจมาสู่ร้านอาหาร

ส่วนธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก ก็ต้องมีการดึงดูดลูกค้าเพื่อให้มาใช้บริการของตนเองเช่นกัน เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยทางเลือกของธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันมักจะมาใน 3 รูปแบบ 1. รูปแบบอาหาร คือ การนำอาหารดั้งเดิมมาผสมผสานเป็นอาหารเมนูใหม่ เรียกว่า อาหารฟิวชั่น (Fusion) 2. รูปแบบร้านอาหาร คือ การมีธีมของร้านอาหารโดยการมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น ร้านอาหารออร์แกนิกสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพ คาเฟ่สำหรับกลุ่มนักปั่นจักรยาน คาเฟ่สำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง เป็นต้น 3. บริการอาหารในรูปแบบอื่นๆ เช่น บริการจัดส่งอาหารถึงที่ บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ รถขายอาหารตามงานอีเว้นท์ต่างๆ (Food Truck)

การมีธีมของร้านอาหารโดยการมองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญที่กล่าวมาด้านบน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีร้านอาหารมากมายที่เปิดใหม่ภายใต้ธีมที่ผู้ประกอบการคิดขึ้นมาเพื่อเป็นจุดสนใจแก่ผู้ใช้บริการเฉพาะกลุ่ม แต่การที่มีธีมที่แปลกใหม่แล้ว การให้บริการและปัจจัยอื่นๆ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถทำให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีน เป็นช่วงที่อยู่ในกระแสนิยมมากในปีที่ผ่านมา จากผลการสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่ามูลค่าของตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ส่วนในประเทศไทย ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท จึงทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นมาก แต่การที่จะหาร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติดีนั้นไม่ง่ายเลย เนื่องจากส่วนผสมของอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะเป็นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ โดยไม่ปรุงแต่งใดๆ เพิ่มเติม จึงทำให้การที่จะปรุงให้อาหารสุขภาพให้มีรสชาติอร่อยและถูกปากผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญ พร้อมกับส่วนผสมของอาหารจะต้องมีประโยชน์ ไขมันต่ำ และให้พลังงานที่เพียงพอต่อร่างกาย

กาแฟสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงเป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ได้รับคามนิยมอย่างมากในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 22,000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 – 15 ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มูลค่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 20,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจและเข้ามาสู่ตลาดนี้มากขึ้น (Smartsme, 2015)

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาเฉพาะธุรกิจกาแฟสำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ที่เข้ามาในประเทศไทยเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เป็นสถานที่พักผ่อนสำหรับคนรักสัตว์และคนรักสัตว์ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเองได้ นอกจากนี้ กระแสสัตว์เลี้ยงในโซเชียลเน็ตเวิร์คจากเพจสุนัข และแมวต่างๆ เช่น เพจทูนหัวของบ่าว ที่มียอดผู้ติดตามถึง 3 ล้านเฟซบุ๊กแอดเค๊าท์ เพจ Gluta Story มียอดผู้ติดตาม 6 แสนเฟซบุ๊กแอดเค๊าท์ และ จอนนี่แมวศุภลักษณ์ มียอดผู้ติดตาม 5 แสนเฟซบุ๊กแอดเค๊าท์ เป็นต้น ทำให้มีคนสนใจความน่ารักของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น จึงเป็นผลทำให้เกิดกาแฟสัตว์เลี้ยง มากมายในหลายจังหวัดใหญ่ในประเทศไทย โดยเฉพาะจังหวัดกรุงเทพมหานคร



Kingdom Of Tigers:

ทูนหัวของบ่าว ✓

@kingdomoftigers

Watch Video



Liked



Following



Message



More

ภาพที่ 1.2 เพจทูนหัวของบ่าว (Kingdom of Tigers)

ที่มา: www.facebook.com/kingdomoftigers



Gluta Story

@GlutaStory

Watch Video

Message



Liked



Following



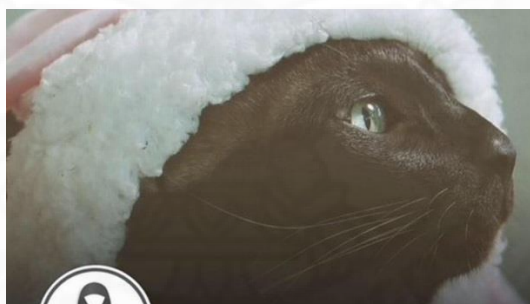
Share



Save

ภาพที่ 1.3 เพจ Gluta Story

ที่มา: www.facebook.com/Glutastory



จอนนี่แมวสุภลักษณ์

Shop Now

Message



Liked



Following



Share



Save

ภาพที่ 1.4 เพจจอนนี่แมวสุภลักษณ์

ที่มา: www.facebook.com/จอนนี่แมวสุภลักษณ์-311696612273483

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเจาะจงไปที่ธุรกิจคาเฟ่แมว ร้าน Caturday Cat Café ซึ่งที่มาก่อนการก่อตั้งร้านเริ่มมาจากเจ้าของร้านคือคุณกอล์ฟ ปวีณ ภูริจิตปัญญา ได้สร้างแอคเคาท์อินสตราแกรมส่วนตัว goffy0 เพื่อโพสภาพแมวของตนเองที่ชื่อ “แคทฉับ” ด้วยความน่ารักและแคแรคเตอร์ที่โดดเด่น ทำให้มีผู้คนหลงใหลความน่ารักของแคทฉับ จนมียอดจำนวนผู้ติดตามแอคเคาท์อินสตราแกรม goffy0 กว่า 75,000 คน และผู้ติดตามได้เรียกร้องให้จัดงานมีที่ตั้งเพื่อพบกับแคทฉับอยู่เรื่อยๆ จึงทำให้คุณกอล์ฟตัดสินใจเปิดร้านคาเฟ่แมวในปี 2557 เพื่อให้เป็นสถานที่รวมตัวของเหล่าบรรดาคณรักแมว โดยนำแมวของตนเองที่มีอยู่เริ่มต้นเพียงไม่กี่ตัวมาเป็นพนักงานประจำของร้าน ปัจจุบันร้าน Caturday Cat Café มีแมวมากกว่า 50 ตัว ภายในร้านตกแต่งด้วยวอลเปเปอร์ภาพวาดสมาชิกแมวในร้าน มีบริการอาหารทานเล่น ขนมเค้ก เครื่องดื่ม และ ขายสินค้าที่ระลึกที่เป็นแคแรคเตอร์ของแมวในร้าน เช่น แก้วน้ำ เสื้อ นาฬิกา กระเป๋า เป็นต้น มีลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้แล้วร้าน Caturday Cat Café ยังได้รับการแนะนำจากเว็บไซต์ท่องเที่ยว Tripadvisor ได้จับอันดับอยู่ในลำดับที่ 80 จากจำนวนทั้งสิ้น 10,551 ร้าน ให้เป็นร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานครที่จะต้องแวะไปใช้บริการ



ภาพที่ 1.5 แคทฉับ

ที่มา: www.facebook.com/Caturdaycatcafe

กระแสนรักแมวที่มาจากโซเชียลเน็ตเวิร์คบวกกับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่กำลังมาแรง ทำให้สภาวะการแข่งขันในธุรกิจคาเฟ่แมวมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น จึงเกิดผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่แมว หน้าใหม่ขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีมากกว่า 10 ร้าน แต่มีเพียงไม่กี่ร้านที่เป็นที่นิยมและรู้จักอย่างกว้างขวาง คือ ร้าน Caturday Cat Café ร้าน Catholic Café และ ร้าน Caramaew Cat Café เป็นต้น ร้านคาเฟ่แมวไม่ใช่ร้านที่คนจะนิยมเข้าไปใช้บริการทุกวันอย่างเช่นร้านอาหารทั่วไป แต่เป็นร้านที่บริการอาหารทานเล่น ขนมเค้ก เครื่องดื่ม พร้อมกับมีแมวในร้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลาย และความสุขแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถเล่นกับแมวได้ ด้วยสาเหตุที่กล่าวไว้ข้างต้นทำให้เจ้าของธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของร้านเพื่อสร้างจุดเด่นดึงดูดลูกค้าใหม่และสามารถทำให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือ มีการบอกต่อไปยังคนอื่น เพื่อให้มาใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เพื่อสรุปปัจจัยสำคัญที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการให้ดีขึ้น และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยศึกษาในปัจจัย 2 ปัจจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ว่าปัจจัยใดส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีขอบเขตของกลุ่มประชากรเป้าหมายคือ กลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้เจ้าของกิจการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café รวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจได้ทราบถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café และนำผลงานวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูล ในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงสำหรับการใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการ

1.4.2 เพื่อให้ได้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง และพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้อง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง สร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับร้าน Caturday Cat Café

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป ในการนำข้อมูลไปต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวร้านอื่นๆ ของกลุ่มผู้บริการอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นโยบายศัพท์

1. คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านสำหรับคนรักแมวที่สามารถนั่งรับประทานอาหารว่าง ขนม เค้ก และ เครื่องดื่ม พร้อมกับมีแมวภายในร้าน ซึ่งผู้ที่ใช้บริการร้านสามารถเล่นกับแมว หรือ ถ่ายรูปแมวภายในร้านได้

2. โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่บอกเล่าเรื่องราวความสนใจ หรือ สิ่งที่ได้ทำ เพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลอื่นบนเครือข่าย โดยกิจกรรมที่นิยมทำ คือ พิมพ์ข้อความ อัปโหลดรูปภาพ แชร์วิดีโอ แชร์เพลง

3. เฟซบุ๊ก หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์หนึ่งที่ทำให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราวของตนเอง และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ให้แก่เพื่อนหรือบุคคลทั่วไปบนเครือข่าย

4. อินสตราแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันภาพถ่ายบนสมาร์ตโฟน โดยผู้ใช้งานสามารถปรับแต่งภาพ และสามารถแชร์รูปภาพในสังคมออนไลน์ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความวิชาการเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดสมมติฐานงานวิจัย การศึกษาอ้างอิงและ กำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคาเฟ่แมว

คาเฟ่แมวเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศไต้หวัน เมื่อปี 2541 แต่ไม่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางนัก เมื่อชาวญี่ปุ่นได้ทราบว่ามีการมีคาเฟ่แมวที่ประเทศไต้หวัน จึงได้นำแนวความคิดและรูปแบบของคาเฟ่แมวไปใช้และสร้างคาเฟ่แมวที่ประเทศญี่ปุ่น โดยที่คาเฟ่แมวแห่งแรกที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดขึ้นที่เมืองโอซาก้า ในปี 2547 และได้รับความนิยมแพร่หลายจนทำให้เกิดคาเฟ่แมวในเมืองอื่นๆ ที่ประเทศญี่ปุ่น เช่น เมืองโตเกียว ปัจจุบันโตเกียวมีคาเฟ่แมวมากกว่า 40 แห่ง นอกจากนี้กระแสของคาเฟ่แมวทำให้เกิดคาเฟ่แมวในต่างประเทศ เช่น ประเทศอังกฤษ ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฮ่องกง และ ประเทศไทย เป็นต้น

รูปแบบธุรกิจของคาเฟ่แมวคือ เป็นสถานที่พักผ่อนให้กับบุคคลที่รักแมว ที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ด้วยตนเอง ณ ที่พักอาศัย ภายในคาเฟ่แมวจะมีอาหารว่าง ขนมเค้ก และเครื่องดื่มบริการ และที่สำคัญมีแมวหลากหลายพันธุ์วิ่งเล่นภายในคาเฟ่แมว โดยทางร้านจะอนุญาตให้ผู้ใช้บริการเล่นกับแมวและถ่ายรูปแมวภายในร้านได้ บางร้านอนุญาตให้อุ้มแมวได้หรือจะอนุญาตให้อุ้มในวันพิเศษของร้านเท่านั้น เช่น วันกอดแมวโลก เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจคาเฟ่แมวมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากมีผู้นิยมใช้บริการและกระแสถ่ายรูปลงโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้เกิดคาเฟ่แมวมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และ อีกหลายๆ จังหวัดในประเทศไทย

2.1.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับประชากร ซึ่งมีรากฐานของคำศัพท์ภาษากรีก มาจากคำว่า “Demo” หมายถึง “People” แปลว่า ประชากร หรือ ประชาชน และคำว่า “Graphy” ซึ่งหมายถึง “Description” ซึ่งมีความหมายว่า

ลักษณะ การนำคำศัพท์ทั้งสองมารวมกันก็จะให้ความหมายว่า วิชาที่เกี่ยวกับประชากร ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ (2551, อ้างถึงใน วศิน สันทรณ์, 2557, หน้า 7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้เป็นการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิต โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจและการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้มากน้อยต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด ทักษะสติ การรับรู้ข่าวสารต่างๆ และการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนจากสถาบันการศึกษาและประสบการณ์ในช่วงชีวิตต่างๆ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) โดยสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารข่าวสารต่างๆ ที่ต่างกัน และส่งผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันอีกด้วย

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาด้านบน สามารถสรุปใจความได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค หากต้องการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ด้วย

2.1.3 แนวคิดด้านการบริการ

Kotler and others (2012, อ้างถึงใน หทัยชนก ชินสมัย, 2557, หน้า 11) ให้ความหมายของ การบริการ ว่าหมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำ อาจไม่อยู่ร่วมกับสินค้าที่มีตัวตน ลักษณะ

ของการบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปเมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ

คุณภาพของการให้บริการจะมีลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ต้องให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competency) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงานบริการ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้จะต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าว
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจ ตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า การบริการที่มีคุณภาพจะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นผลจากการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการที่ผู้ได้รับบริการได้รับตามจริง

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ปองพล นิกรกิติโกศล, 2557, หน้า 10) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคแสดงออกในการค้นหาซื้อใช้สอยประเมินผลและกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเองได้

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 124 – 125) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้ (รัฐวัชร พัฒนจิระจรณ์, 2557)

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.5 ทฤษฎีความพึงพอใจ

เสาวภา ลีลานวงศ์ (2558) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ คือ คุณค่าที่ผู้บริการได้รับจากความคาดหวังในการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ กับความคาดหวังของผู้ใช้ บริการ ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการเท่ากับหรือมากกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริหาร จะถือว่าเป็นความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะไม่พึงพอใจ

ความสำคัญของความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ

เป้าหมายสูงสุดของการให้บริการนั้น ขึ้นอยู่กับการสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการบริการ จึงทำให้การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผู้ปฏิบัติงานบริการมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้จะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เพื่อความก้าวหน้าและเติบโตของธุรกิจ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้นมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อผลิตภัณฑ์บริการ เป็นข้อมูลที่จะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์บริการที่ต้องการ หรือคาดหวัง ดังนั้นข้อมูลดังกล่าวจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ โดยเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ รวมทั้งเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวังหรือไม่

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการเมื่อผู้ให้บริการตระหนักถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้นำเสนอบริการที่เหมาะสม และสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจมาได้ ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการตามที่ตนคาดหวัง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวก ที่แสดง ให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปก็ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะ ของผลลัพธ์สุดท้ายของขบวนการประเมินโดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะทิศ ทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้ (รายงานผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ การให้บริการด้านอุปกรณ์การศึกษาและสภาพแวดล้อมการเรียนรู้, 2555)

ความพึงพอใจของลูกค้า ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาตรงตามความเป็นจริงนั้นจำเป็นต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนถึงอคติอันจะทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการวัด โดยการศึกษาความคลาดเคลื่อนดังกล่าว ต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวัดตั้งแต่ผู้ตอบ (Respondent) ผู้ถาม (Administrative) รวมไปถึงขั้นตอนหรือกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยอาศัยตัวชี้วัดต่างๆ

ที่สามารถใช้ในการตรวจสอบได้โดยในท้ายสุด ข้อมูลด้านความพึงพอใจที่ตรงตามความเป็นจริงจะสามารถนำไปใช้ในขั้นตอนการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นภดล ร่มโพธิ์, 2554)

การวัดความพึงพอใจลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบและจุดประสงค์ หรือผลลัพธ์ที่ต้องการวัด ได้แก่

1. การสำรวจความพึงพอใจ (Satisfaction Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลไปผ่านการทดสอบสมมติฐานตามหลักการทางสถิติ เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถเก็บรวบรวมได้หลายวิธี เช่น การส่งแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การสำรวจทางจดหมาย, การสำรวจผ่านทางโทรศัพท์

2. การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview and Focus Group) เป็นการสำรวจเชิงลึกโดยการจับกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา นิยมใช้เพื่อการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. การสอบถามความพึงพอใจลูกค้าผ่านพนักงาน (Consultation of Front Line Staff) เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และมีโอกาสได้รับคำติชมหรือข้อเสนอแนะต่อองค์กรจากลูกค้าบ่อยที่สุด

4. Mystery Shopping เป็นการตรวจสอบระดับคุณภาพการบริการของร้านค้าที่ต้องการศึกษา โดยเป็นการแฝงตัวเข้าไปเป็นลูกค้า สังเกตพฤติกรรมต่างๆ จึงสามารถบอกเพียงระดับความสามารถในการให้บริการ ไม่สามารถอธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง

จากข้อมูลที่รวบรวมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความคาดหวังของส่วนบุคคล หากตั้งความหวังไว้สูงและประสบการณ์ที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความผิดหวัง เนื่องจากไม่ได้รับการบริการที่คาดหวังไว้ ในทางกลับกันหากตั้งความหวังไว้ต่ำแต่ได้รับประสบการณ์ที่เกินความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจะสามารถทำให้เกิดความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ จนทำให้เกิดการอัตรากการใช้บริการซ้ำของลูกค้าปัจจุบัน อัตรากการบอกต่อไปยังผู้อื่นเพื่อให้มาซื้อสินค้าหรือบริการ จนทำให้เกิดลูกค้าใหม่และส่งผลกระทบต่อผลประกอบการโดยรวมของบริษัท

2.1.6 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ของสินค้าทั่วไปประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ด้วยส่วนประสมการตลาดพื้นฐานเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบและยังไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับธุรกิจการบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้เกิดแนวคิดใหม่โดยเพิ่มส่วนประกอบส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ทำให้เกิดส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งแนวคิดที่เพิ่มมาใหม่ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

2.1.6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)

สินค้าหรือการบริการที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยสินค้าหรือการบริการนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ นั้นอาจจะสามารถจับต้องได้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์หรือไม่สามารถจับต้องได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่สามารถขายได้นั้นจะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และ มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า

ธีระกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2544, อ้างถึงใน หทัยชนก ชินสมัย, 2557, หน้า 13) จำแนกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะธุรกิจบริการ ไว้ดังนี้

(1) **ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป** (The Core or Generic Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน (The Basic Service Product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้า โดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

(2) **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการพื้นฐาน รวมถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด และมีความจำเป็น

(3) **ผลิตภัณฑ์เสริม** (The Augmented Product) สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่ง มีความแตกต่างจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

(4) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปไม่ได้ (The Potential Product) คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มขึ้นหมดที่นักการตลาดบริการสามารถเพิ่มเติมเข้าไปในอนาคตเพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed Expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง

2.1.6.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการในรูปแบบเงิน ซึ่งการกำหนดราคาจากการพิจารณาต้นทุน กำไรที่คาดหวัง และ สภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และการบริการในตลาดนั้น การกำหนดราคาจึงเป็นความท้าทายความสามารถของนักการตลาดที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคา สามารถตั้งราคาของผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีความเหมาะสมต่อปัจจัยแวดล้อมต่างๆ และเมื่อรวมกับกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ทำให้เกิดความได้เปรียบต่อคู่แข่ง

2.1.6.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่การจัดจำหน่ายจะต้องพิจารณาความสะดวกเป็นสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือการบริการได้อย่างสะดวกและง่าย หากช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงยากก็อาจมีผลต่อความมุ่งหวังที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย จำเป็นต้องวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุทางเลือก และทำการประเมินผล

2.1.6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ แก่ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ โดยนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือมากกว่าหนึ่งหรือหลากหลายประสมกัน ซึ่งหลักการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) จะพิจารณาจากลูกค้า คู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการลดราคาผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การประชาสัมพันธ์โดยการจัดงานอีเว้นท์เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การโฆษณาโดยการทำกิจกรรมเสนอข่าวสารเพื่อแนะนำสินค้าหรือการบริการ และการทำการตลาดโดยตรงโดยการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

2.1.6.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง พนักงานหรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการ ซึ่งบุคคลที่กล่าวข้างต้นจะต้องมีทักษะในการจูงใจ การให้บริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ดังนั้นบริษัทต่างๆ จึงต้องมีการอบรมพนักงาน ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทักษะการให้บริการ นอกจากนี้แล้วบุคลิกภาพก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานก็ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

2.1.6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์ (2557) กล่าวว่า เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแต่งกาย ที่จะต้องมีความสะอาดเรียบร้อย การสื่อสารกับผู้ใช้บริการ จะต้องมีความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติผู้ใช้บริการเสมอ และการให้บริการจะต้องมีความรวดเร็วกระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว และช่วยในการนำเสนอผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.1.6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการ คือ ระเบียบวิธี (Producers) กลไก (Mechanism) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นในระบบการนำเสนอและปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อนจึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) อธิบายว่า ปัจจัยด้านกระบวนการเป็นกระบวนการส่งมอบคุณภาพบริการให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ประทับใจ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ดังนั้น จึงต้องมีการออกแบบกระบวนการ หรือขั้นตอนที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้ดีที่สุด สำหรับธุรกิจบริการนั้น ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ดังนั้น กระบวนการให้บริการจึงเป็นสิ่งที่มีความแตกต่างชัดเจนเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นภายนอกตลาดบริการ กล่าวคือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากธุรกิจบริการนั้นคือกระบวนการและความชำนาญในการผลิตสินค้านำมาซึ่งความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคสูงสุด

จากข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจัยทางด้านต่างๆ ทั้ง 7 ประการ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) ในลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ที่อยู่ในรูปของธุรกิจบริการ นักการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านต่างๆ ให้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของธุรกิจ

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 เพศ

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ไพลิน บรรพโต (2556) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยเพศต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยกเว้นประเด็น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ซึ่งแตกต่างจาก บุญชนิกายมลภา (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมกรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟสดแอท ทู คอฟฟี่ ที่ว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานด้วยความสุภาพอ่อนน้อมมากที่สุดซึ่งอาจเป็นเพราะเพศหญิงและเพศชายมีธรรมชาติและลักษณะนิสัย ตลอดจนบุคลิกและการแสดงออกที่แตกต่างกัน

2.2.1.2 อายุ

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ชญาดา เอี่ยมวงค์นที (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไว้ โดยผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 31 – 40 ปีและช่วงอายุ 41 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในการ

ซื้อสินค้าแม่กซ์แวลู น้อยกว่า ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ในช่วงอายุ ดังกล่าว อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ซึ่งโดยส่วนมากแล้ว แม่กซ์แวลูมักจะตั้งอยู่ได้ คอนโดมิเนียมต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภค กลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคของแต่ละช่วงอายุมีการซื้อสินค้าที่ หลากหลายประเภท ซึ่งจะแตกต่างกันตามช่วง วัยช่วงอายุ รวมถึงอาจมีการจัดลดราคาสินค้าในแต่ละเทศกาล เช่น วันเด็ก วันตรุษจีน วันปีใหม่ ซึ่ง สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่มทุกวัย จึงทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐและคณะ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึง พอใจและ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า อายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สุภาพวรรณ พุกชวานกิจ ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน แมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงแตกต่างกัน ในด้านของความ พึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวัง กล่าวคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มี อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความ พึงพอใจในด้านของความพึงพอใจที่เหนือกว่าความคาดหวังมากที่สุด อาจเพราะว่าคนที่มีอายุน้อยถือ ได้ว่ามีประสบการณ์ในการพบเจอสิ่งต่างๆ ที่น้อยกว่าคนที่มีอายุมากกว่า ดังนั้นแล้วคน ที่อายุน้อยๆ นั้นก็ย่อมที่จะมีความต้องการอยากรู้ อยากลอง หรือมีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ๆ ที่ไม่ซ้ำซากจำเจ คาดหวังที่จะได้พบเจอกับสิ่งต่างๆ ที่มีความแปลกแตกต่างออกไปนั้น ทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งเป็น ความพึงพอใจที่ เหนือกว่าความคาดหวังของตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดของ วิรุฬ พรรณเทวี (2542: 11) ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละ บุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการ ตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวัง หรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมาก หรือน้อย

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจใน การซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต ในชีวิตประจำวันผ่านมือถือ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นำสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยทำการส่งเสริมการตลาด จึงมีผล ต่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความพึงพอใจในการใช้ บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ อยู่ในวัยเรียน ชอบบรรยากาศที่มีความคึกคักสดใส มีที่นั่งที่รวมกลุ่มกันได้ครบทุกคนเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน ในด้านราคา เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายโดยเปรียบเทียบราคา และความคุ้มค่าที่ได้รับ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นการเดินทางที่สะดวก มีการเชื่อมต่อการขนส่งที่รวดเร็วอย่าง MRT ทำให้การ เดินทางสะดวกยิ่งขึ้น ด้านบุคลากร พนักงานที่แต่งกายสุภาพ สามารถแนะนำอาหาร เครื่องดื่ม และบริการที่ร้านมี ไว้ให้ ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกสบายและเป็นกันเองเมื่อมาใช้บริการ ด้านกระบวนการ มีความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้องในการคิดราคา มีบริการฟรีWi-Fi ไว้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีบรรยากาศ ร้านที่มีความสดใส เป็นสถานที่สำหรับการพบปะสังสรรค์ติวหนังสือ ทำรายงานกลุ่ม ที่สามารถใช้บริการได้นาน

2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เสาวภา ลีลานวงค์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันจะเป็นตัวชี้วัดการมีความสามารถหรือไม่มีความสามารถในการใช้บริการ และความคาดหวังที่ต้องการได้รับการใช้บริการ และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป

วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast

To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุด คาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป มีความพึงพอใจมากที่สุดด้านราคา ด้วยผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูง จะมีอำนาจการตัดสินใจซื้อที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าในการมาใช้บริการ จึงมีความพึงพอใจด้านราคามากที่สุด และผู้ใช้บริการที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ เนื่องจากผู้ใช้บริการมีรายได้ไม่สูงนัก มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย ด้านการเดินทางที่มีความสะดวกและง่าย ต่อการเดินทางไปใช้บริการ จากจุดบริการรถสาธารณะ เช่น ป้ายรถเมล์ สถานี MRT เดินทางไปใช้บริการสะดวก และด้านกระบวนการ มีการให้บริการที่รวดเร็ว และการคิดเงินที่ถูกต้อง ทั้งราคาธรรมดาและราคาโปรโมชั่น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 41) ที่กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) นับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการ กำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไป นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยมีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มี ขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าใน กลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางาน ระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตรีรัชต์ มณีสว่างวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่ ในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน 94 คอฟฟี่แตกต่างกัน

2.2.1.5 อาชีพ

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการทำงาน แนวคิด รูปแบบ แนวทางการดำเนินชีวิต และความคาดหวังแตกต่างกันออกไปตามแต่ละอาชีพ โดยพบว่ากลุ่มนักเรียน/นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีช่วงเวลา และโอกาสในการเข้าถึงสินค้าและการบริการของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops

Supermarkets) สูง ประกอบกับมีปริมาณการซื้อต่อครั้งไม่มาก จึงทำให้มีความสะดวกในการหยิบจับสินค้า และมีความรวดเร็วในการชำระเงิน

ไพลิน บรรพโต (2556) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สอดคล้องกับ วรรณะ ภูวนานี (2544) ที่กล่าวว่าแต่ละชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ร้านที่ซื้อ รสนิยม รูปแบบของการดำรงชีวิต (Lifestyle) แตกต่างกันไป เช่น แต่ละชนชั้นอาชีพจะมีการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือความพึงพอใจในการบริการที่แตกต่างกัน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

จันจิรา ศรีสมบุรณ์ (2557) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรตัวหนึ่งส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า โดยหากคุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการเข้าใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการกาแฟสัต์ว์เลี้ยงควรจะต้องมีการให้ความสำคัญและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานตามที่เกณฑ์กำหนด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม่กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมากขึ้น นั่นคือ คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าที่ นำมาจำหน่ายภายในร้าน ความสะอาดและสดใหม่ของสินค้า ความทันสมัยของสินค้า ปริมาณสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีความพอเพียงและมีการรับประกันคุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภค กรณีศึกษาพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน รองลงมา คือผลิตภัณฑ์มีวางจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่และทันสมัย ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกมากมายครบครัน และผลิตภัณฑ์มีจำนวนสินค้าไว้ขายอย่างเพียงพอตามลำดับเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก และเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ลัดดา ปิ่นเกล้า (2554) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำ มันบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พบว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อย กล่าวคือ ชื่อ/ตราหือ คุณภาพอาหาร ลักษณะสินค้า และอาหารมีให้เลือกหลายแบบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งหากทางร้านสามารถนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพของอาหารถูกหลักอนามัย มีให้เลือกหลากหลายแบบ จะทำให้เกิดความพึงพอใจได้

หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant กรณีศึกษา ร้านหลบบมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของร้านหลบบมูม และ กลุ่มตัวอย่างที่

ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านหลบบมูม พบว่าปัจจัยทางด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร มีความแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำเน้นมาเพื่อดื่ม นั่งฟังเพลง และคุยกับเพื่อนมากกว่ามารับประทานอาหาร โดยส่วนใหญ่จะสั่งแต่เมนูที่เป็นกับแก้ม และไม่ค่อยเปลี่ยนไปรับประทานเมนูอื่น แต่คุณภาพและรสชาติมีผลกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ เนื่องจากนานๆ ทีจึงจะออกมารับประทานอาหารนอกบ้าน หรือมาสังสรรค์กับเพื่อน จึงต้องการรับประทานอาหารที่อร่อย และมีแนวโน้มที่จะสั่งอาหารหลากหลายกว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าประจำ

2.2.2.2 ราคา (Price)

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า มีการลดราคาอย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ พรพิมล แก้วเกิดลาภ (2557) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้สามารถส่งผ่านผลมายังคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ และส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้าอีกด้วย กล่าวคือ เมื่อลูกค้าได้รับการบริการก็จะมี การเปรียบเทียบคุณภาพของการบริการกับราคา และการเปรียบเทียบดังกล่าวก็จะส่งผลไปยังความพึงพอใจของลูกค้า

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place)

หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant กรณีศึกษา ร้านหลบบมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของร้านหลบบมูม และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านหลบบมูม พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ประกอบด้วย บรรยากาศและสถานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและไม่ใช้ลูกค้าประจำ เป็นอย่างมาก

ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อร้านแม่กซ์แวลูมีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมากขึ้น นั่นคือ ทำเลที่ตั้งของแม่กซ์แวลูสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีสาขาจำนวนมาก กระจายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีความ สะดวกในการให้บริการที่จอดรถ มีส่วนลดสำหรับค่า จอดรถและเวลาในการเปิดให้บริการมีความเหมาะสมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม่กซ์แวลูเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา ฉันทโรจนา (2556) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Tesco Lotus ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมแล้วกลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด เนื่องจากสถานที่ตั้งสามารถเดินทางมาได้สะดวกรวดเร็ว การบริการที่จอดรถมีอย่าง เพียงพอ การสัญจรภายในบริเวณร้านสะดวก มีการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่และเลือกซื้อได้สะดวกสบาย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ศึกษา โครงการส่งเสริมร้านค้าปลีกไทย ประเภทร้านสะดวกซื้อ (โชว์ห่วย) พบว่า ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน ที่จอดรถ สะดวกสบาย และปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านมากที่สุดคือ ทำเลที่ใกล้และสะดวกในการมาซื้อสินค้าและจับจ่ายใช้สอย

2.2.2.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น ควบคู่กับการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้เข้ากับช่วงเทศกาลต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีโปรแกรมบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องด้วย ด้วยการจัดทำบัตรสมาชิกสไปด รีวอร์ด คาร์ด เพื่อสะสมคะแนน แจงข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant กรณีศึกษา ร้านอาหารหลวมๆ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารหลวมๆ และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านอาหารหลวมๆ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำและผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ร้านอาหารควรมีโปรโมชั่นที่หลากหลายในแต่ละครั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการจากลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะรับทราบโปรโมชั่นจากการแนะนำของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือป้ายโปรโมท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน หรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุมุ่งหมายร่วมกันได้

2.2.2.5 บุคคล (People)

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ถ้าผู้ให้บริการของท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) มีการให้บริการลูกค้าอย่างมีระบบ มีอัธยาศัยดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ช่วยเหลือในการหาสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของพนักงานและบุคลากร

ค่อนข้างมาก หากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีมักมีการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย (Securities) บริเวณชานชาลา สามารถบริการได้ดี เจ้าหน้าที่หรือพนักงานภายในสถานีอำนวยความสะดวกได้ดี เช่น มีการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำที่ดี มีใจรักในการบริการอย่างแท้จริง ก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากพนักงานมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ เช่น รูปร่างหน้าตาดี มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เช่น สร้างความรู้สึกเป็นกันเองกับลูกค้า มีความซื่อสัตย์จริงใจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ เช่น ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มใหม่ๆ

2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจถ้าการนำเสนอองค์ประกอบลักษณะทางกายภาพของการบริการ ที่มีความใส่ใจรายละเอียดทั้งหมดภายในร้าน เน้นความสะอาด สวยงาม และมีแสงสว่างพอเหมาะ มีการพิจารณาถึงจุดที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญต่อการจัดวางสินค้าภายในเป็นหมวดหมู่ แยกกลุ่มสินค้าแต่ละประเภท เพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกรบายในการหยิบจับ และคัดสรรสินค้า

ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชนสรณ์ โตรกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

2.2.2.7 กระบวนการ (Process)

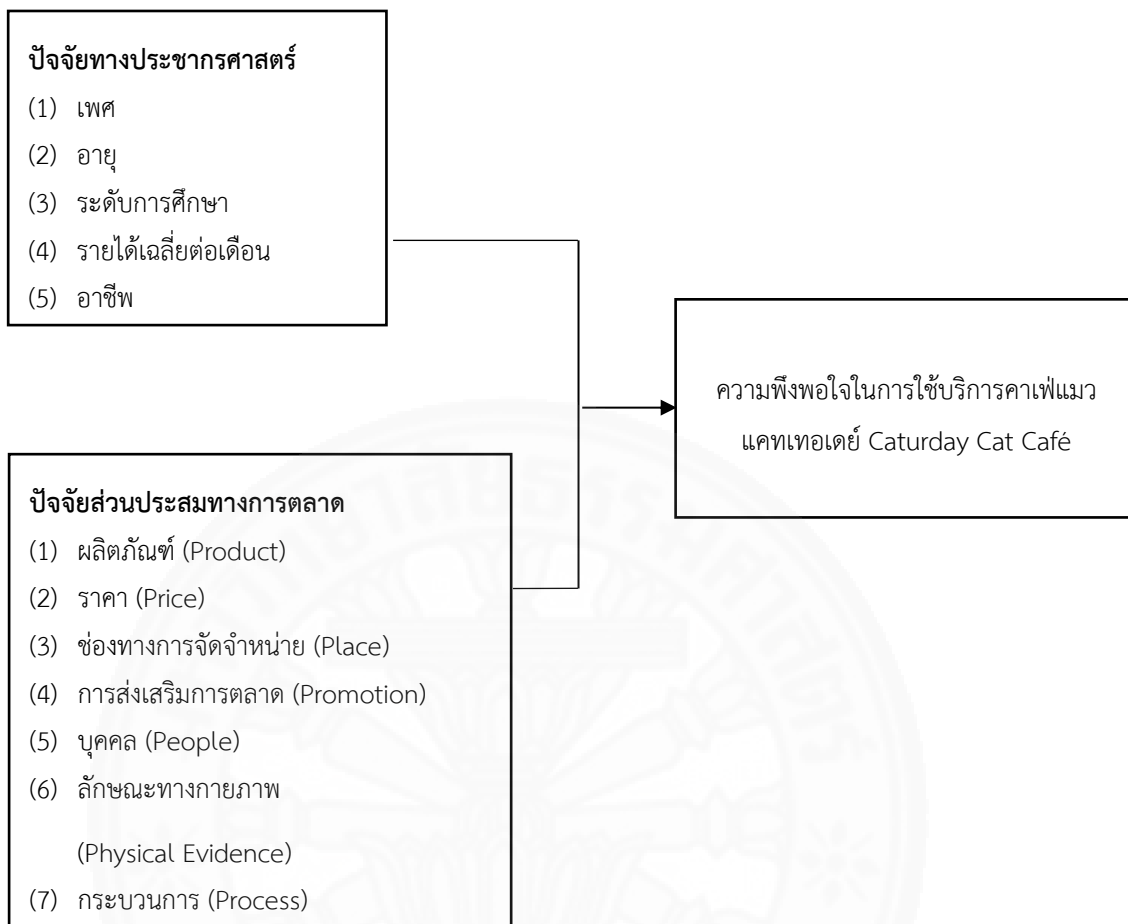
หทัยชนก ชินสมัย (2557) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant กรณีศึกษา ร้านหลบลมมูม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำของร้าน

หลบมุม และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เป็นลูกค้าประจำของร้านหลบมุม พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความคาดหวังเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านกระบวนการในการบริการ ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างคาดหวังบริการที่มีความสะดวกรวดเร็ว ไม่ติดขัด แต่เนื่องจากผู้บริโภครุ่นใหญ่เข้าใจว่าร้านอาหารประเภท Pub & Restaurant มีลักษณะเป็นร้านนั่งชิล ฟังเพลงไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถรอได้ ในระยะเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไปซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า กระบวนการจัดการ เพื่อการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและคู่แข่งด้วยเครื่องมือนี้ เพื่อใช้วัดผลการทำงาน ระบบเพื่อแก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า และนำคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวก เนื่องจากร้านกาแฟมีมาตรฐานความสะอาด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และบริการน้ำดื่มฟรีให้ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กระบวนการ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยที่ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และ การส่งเสริมการตลาด

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในงานวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว Caturday Cat Café” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนแต่ทราบว่ามีความหลากหลายจากสูตรของ Cochran ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของ P และ q จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $P = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ
 ในกลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ 1-p ในกรณีของกลุ่ม
 ตัวอย่าง
 e = เปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
 เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ จะได้ค่าดังนี้

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นอีก 5% รวมทั้งหมดเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้มีจากปัจจัย 2 ด้าน คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ (Age)
- (2) อายุ (Sex)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

(5) อาชีพ (Occupation)

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) บุคคล (People)
- (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) กระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้ คือความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งสามารถนำมากำหนดสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากน้อยไปมากดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	N/A

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเหมือนกับ**ส่วนที่ 2**

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสื่อออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café และตัวแปรตาม
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย
- 4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 473 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์ - 17 มีนาคม 2560) และได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ผู้ตอบไม่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café จำนวน 73 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถประมวลผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	81	20.3%
หญิง	319	79.7%
	400	100.0%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	49	12.3%
20-25 ปี	182	45.5%
26-30 ปี	105	26.3%
31-35 ปี	44	11.0%
36-40 ปี	6	1.5%
มากกว่า 40 ปี	14	3.5%
	400	100.0%
3. สถานภาพ		
โสด	363	90.8%
สมรส	37	9.3%
	400	100.0%
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	55	13.8%
ปริญญาตรี	261	65.3%
ปริญญาโท	69	17.3%
สูงกว่าปริญญาโท	15	3.8%
	400	100.0%
5. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	69	17.3%

ตารางที่ 4.1

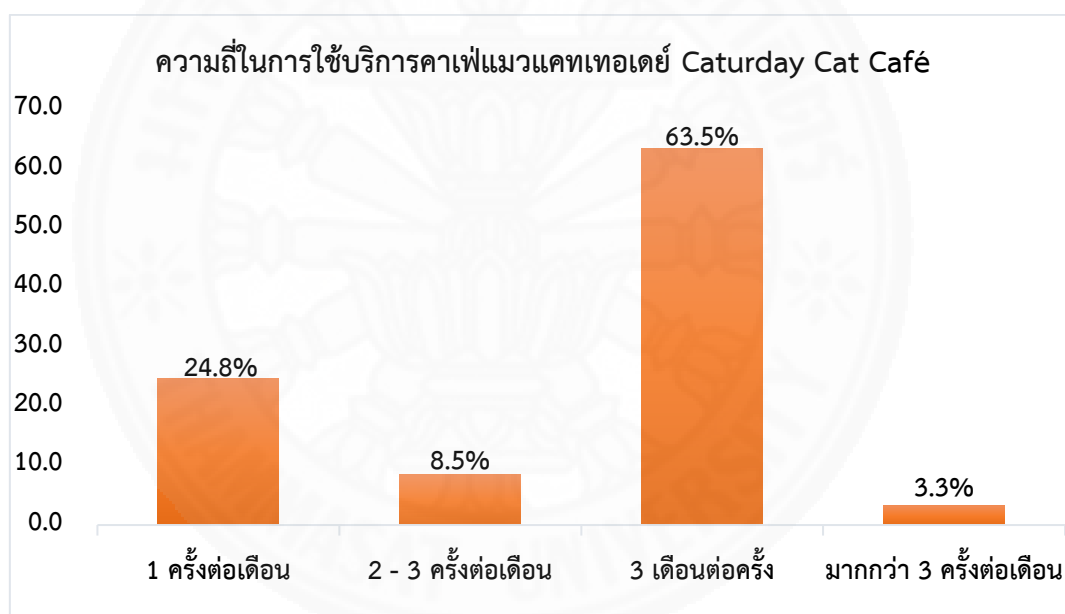
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. อาชีพ		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3%
ข้าราชการ	52	13.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	199	49.8%
ธุรกิจส่วนตัว	23	5.8%
อื่นๆ	4	1.0%
	400	100.0%
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	11.3%
10,000-20,000 บาท	69	17.3%
20,001-30,000 บาท	167	41.8%
30,001-40,000 บาท	58	14.5%
40,001-50,000 บาท	35	8.8%
	400	100.0%

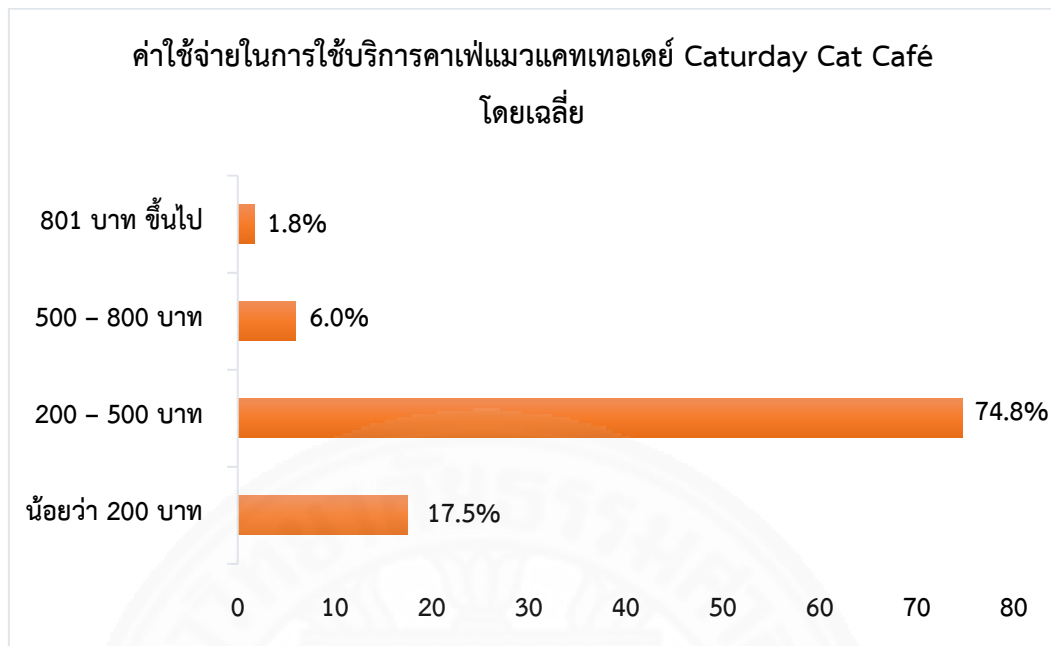
จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 79.9 และ 20.3 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 90.8 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 49.8 และโดยมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Cafe ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café โดยเฉลี่ย ประเภทของขนม และอาหาร หรือสินค้าในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

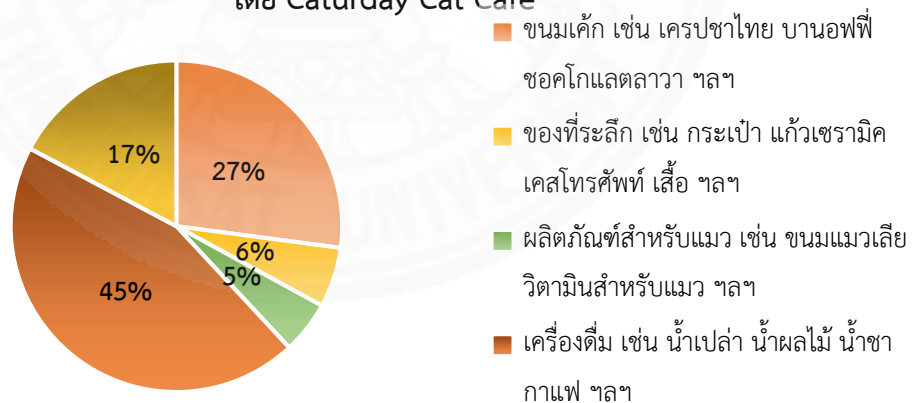


ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

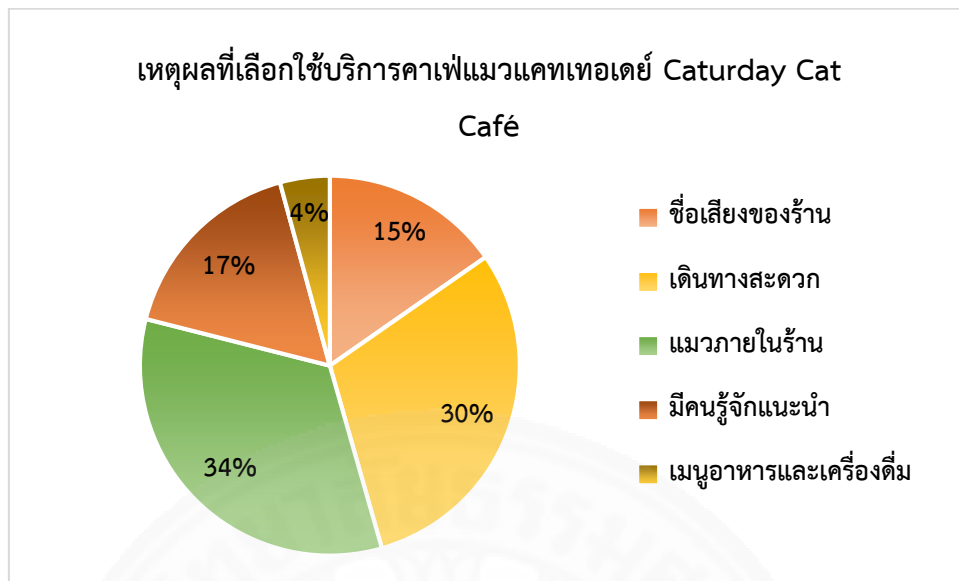


ภาพที่ 4.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

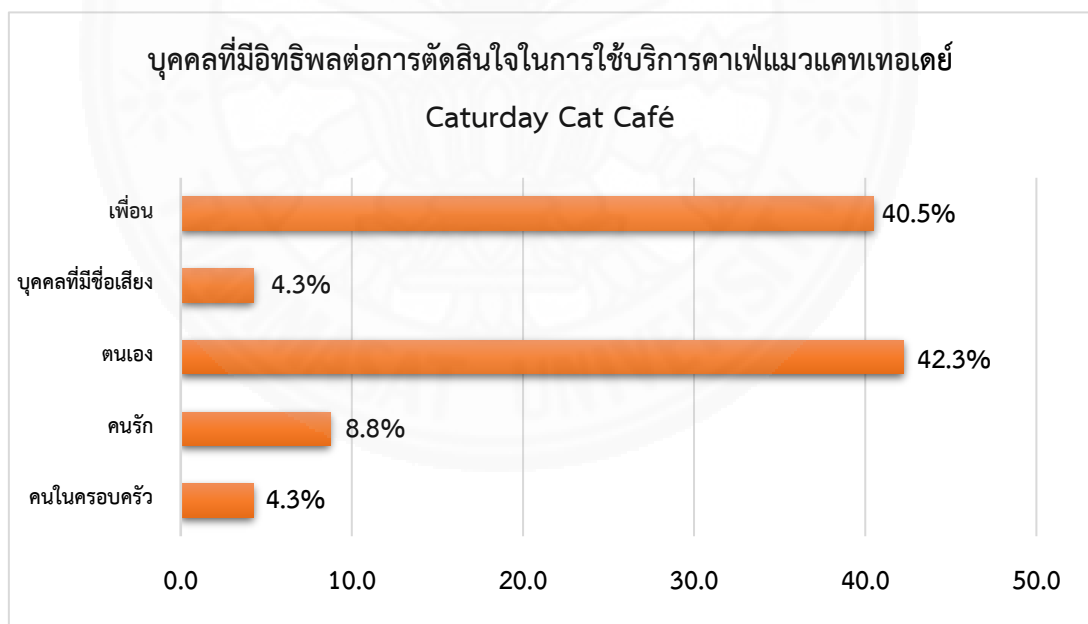
ประเภทของขนม และอาหาร หรือสินค้าในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café



ภาพที่ 4.3 ประเภทของขนม และ อาหาร หรือสินค้าในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่เลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café



ภาพที่ 4.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากภาพ 4.1 - 4.5 สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ น้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 500 – 800 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ประเภทของขนม และ อาหาร หรือสินค้าในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำชา กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ขนมเค้ก เช่น เครปชาไทย บานอฟฟี่ ชอคโกแลตลาวา คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ อาหารว่าง เช่น แคทเทอเดย์ฟรายส์ ปอเปียแฮมชีส ผักโขมอบชีส คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเนื่องจากแมวภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café และตัวแปรตาม

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 แมวน่ารัก มีสุขภาพดี	4.50	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 มีแมวหลากหลายสายพันธุ์	4.50	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 มีแมวให้เล่นเยอะ	4.50	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
1.4 อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม	3.50	0.71	เห็นด้วยมาก
1.5 อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย	3.54	0.75	เห็นด้วยมาก
1.6 อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ น่ารับประทาน	3.72	0.71	เห็นด้วยมาก
1.7 เมนูมีความแตกต่าง และแปลกใหม่	3.24	0.92	เห็นด้วยปานกลาง
1.8 สินค้า (ของที่ระลึก) มีคุณภาพและหลากหลาย	3.78	0.73	เห็นด้วยมาก
1.9 สินค้า (ของที่ระลึก) สวยงาม ดึงดูดใจ	3.90	0.75	เห็นด้วยมาก
1.10 สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย	3.05	1.04	เห็นด้วยปานกลาง
1.11 ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม	4.37	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ	3.54	0.67	เห็นด้วยมาก
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	3.60	0.66	เห็นด้วยมาก
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคาเฟ่แมว ร้านอื่น	3.76	0.73	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.65	0.58	เห็นด้วยมาก ที่สุด
3.2 ทำเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า	4.65	0.59	เห็นด้วยมาก ที่สุด
3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	3.92	0.82	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 ลูกค้านำมาเล่นได้ทุกตัว	4.43	0.82	เห็นด้วยมาก ที่สุด
4.2 แมวที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก	4.55	0.59	เห็นด้วยมาก ที่สุด
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ สละสลวย	3.09	1.09	เห็นด้วยปาน กลาง
4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram	4.04	0.70	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.75	0.69	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส	3.99	0.66	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	3.96	0.68	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมี ความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	3.89	0.71	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.95	0.63	เห็นด้วยมาก
5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.72	0.75	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
6.1 บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่า ใช้บริการ	4.43	0.61	เห็นด้วยมาก ที่สุด
6.2 ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ	4.20	0.63	เห็นด้วยมาก
6.3 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านมี ความเหมาะสม	3.99	0.64	เห็นด้วยมาก
6.4 มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ	4.00	0.62	เห็นด้วยมาก
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เพียงพอต่อ ความต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้	3.88	0.70	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
6.6 ร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน	4.31	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)			
7.1 การบริการมีความรวดเร็ว	3.72	0.69	เห็นด้วยมาก
7.2 การบริการมีความถูกต้อง	4.11	0.56	เห็นด้วยมาก
7.3 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า	4.13	0.60	เห็นด้วยมาก
7.4 วัน และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม	4.02	0.58	เห็นด้วยมาก
7.5 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย	3.92	0.71	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 38 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกแก่การเดินทาง (ค่าเฉลี่ย 4.65: เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่อง ท่าเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย 4.65: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องแวนที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก (ค่าเฉลี่ย 4.55: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีแวนน่ารัก สุขภาพดี (ค่าเฉลี่ย 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีแวนหลากหลายสายพันธุ์ (ค่าเฉลี่ย 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีแวนให้เล่นเยอะ (ค่าเฉลี่ย 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องบรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมากที่สุด) ซึ่งเท่ากับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องลูกค้าสามารถเล่นกับแวนได้ทุกตัว (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมากที่สุด) และ ปัจจัย

ด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ย 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านสามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง แมวน่ารัก มีสุขภาพดี ซึ่งเท่ากับระดับความเห็นในเรื่อง มีแมวหลากหลายสายพันธุ์ และ มีแมวให้เล่นเยาะ (ค่าเฉลี่ยรวม 4.50: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม (ค่าเฉลี่ยรวม 4.37: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคาเฟ่แมวร้านอื่น (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.60: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง ซึ่งเท่ากับระดับความเห็นในเรื่อง ทำเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ยรวม 4.65: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง แมวที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก (ค่าเฉลี่ย 4.55: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถเล่นกับแมวได้ทุกตัว (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.99: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.96: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมาคือ ร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่อง ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.13: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือ การบริการมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.11: เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	4.06	0.49	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ใช้ตัววัด คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกันหรือไม่ การทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มที่แตกต่างกันด้านเพศ จะใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test และ สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มีดังนี้

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	81	4.09	0.616	0.651
หญิง	319	4.05	0.456	

ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่าลักษณะทางเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café แตกต่างกันหรือไม่ ดังต่อไปนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า T-Test ที่ได้จากการวิเคราะห์ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.651 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึง ยอมรับ H_0 แสดงว่าเพศแตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว Caturday Cat Café ไม่ว่าจะเป็เพศหญิงหรือว่าเพศชาย ไปใช้บริการเนื่องจากเป็นบุคคลที่รักแมวอยู่แล้ว และปัจจุบันการเลี้ยงแมวก้แพร่หลายทั้งเพศหญิงและเพศชาย จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดียร์ Caturday Cat Café จำแนกตามอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	49	4.16	0.514	0.319
20-25 ปี	182	4.03	0.406	
26-30 ปี	105	4.09	0.502	
31 ปีขึ้นไป	64	4.02	0.654	

จากการตารางที่ 4.5 การทดสอบอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดียร์ Caturday Cat Café ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่เข้าไปใช้บริการคาเฟ่ประเภทนี้ เป็นผู้ที่รักแมว และ คาเฟ่แมวแคทเทอเดียร์ Caturday Cat Café ก็มีแมวหลากหลายสายพันธุ์ให้เล่นด้วยจำนวนมาก เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของปริญญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดียร์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดียร์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย
Caturday Cat Café จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	55	4.24	0.576	0.000
ปริญญาตรี	261	3.99	0.387	
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า ปริญญาโท	84	4.17	0.656	

ตารางที่ 4.7

ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษากับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย
Caturday Cat Café

LSD (I)ระดับการศึกษา สูงสุด	(J)ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น/ ตอนปลาย/เทียบเท่า	ปริญญาตรี	0.248*	0.071	0.001
	ปริญญาโท	0.070*	0.070	0.406
ปริญญาตรี	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	0.248*	0.072	0.001
	ปริญญาโท	0.178*	0.061	0.003
ปริญญาโท หรือ สูง กว่าปริญญาโท	มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	0.070*	0.084	0.406
	ปริญญาตรี	0.178*	0.061	0.003

จากตารางที่ 4.7 การทดสอบระดับการศึกษาสูงสุดกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาสูงสุดจากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า เป็นกลุ่มคนอายุไม่มาก และชอบเล่นกับสัตว์เลี้ยง จึงมีความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มากกว่าผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น และเหตุผลที่ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ทำงานหนัก มีความเครียดสูง เมื่อได้ผ่อนคลายจากการเล่นกับแมวน่ารัก จึงมีความพึงพอใจที่สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล (2559) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน Too Fast To Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย
Caturday Cat Café จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	45	4.22	0.560	0.009
10,000-20,000 บาท	69	4.12	0.583	
20,001-30,000 บาท	167	4.00	0.364	
30,001-40,000 บาท	58	4.16	0.451	
40,000 บาทขึ้นไป	61	3.95	0.617	

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

LSD (I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	0.106	0.093	0.254
	20,001-30,000 บาท	0.222*	0.082	0.007
	30,001-40,000 บาท	0.067	0.097	0.488
	40,000 บาทขึ้นไป	0.271*	0.096	0.005
10,001-20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.106	0.093	0.254
	20,001-30,000 บาท	0.116	0.070	0.096
	30,001-40,000 บาท	-0.039	0.087	0.651
	40,000 บาทขึ้นไป	0.165	0.085	0.054
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.222*	0.082	0.007
	10,001-20,000 บาท	-0.116	0.070	0.096
	30,001-40,000 บาท	-0.155*	0.074	0.037

ตารางที่ 4.9

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café (ต่อ)

LSD (I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean I-J	Std. Error	Sig.
20,001-30,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป	0.049	0.072	0.499
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.067	0.097	0.488
	10,001-20,000 บาท	0.039	0.087	0.651
	20,001-30,000 บาท	0.155*	0.074	0.037
	40,000 บาทขึ้นไป	0.204*	0.090	0.022
40,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท	-0.271*	0.096	0.005
	10,001-20,000 บาท	-0.165	0.085	0.054
	20,001-30,000 บาท	-0.049	0.073	0.499
	30,001-40,000 บาท	-0.204*	0.089	0.022

จากตารางที่ 4.8 การทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จะมีความพึงพอใจในการใช้บริการต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน อาจสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าซึ่งเมื่อเลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้าใดๆ แล้ว ย่อมมีความคาดหวังต่อการบริการและสินค้านั้น นอกจากนี้แล้วอาจมีการเปรียบเทียบราคากับสินค้าหรือการบริการจากร้านอื่นๆ ในราคาที่ใกล้เคียงกัน หากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้รับการบริการที่ไม่เหมาะสมกับมูลค่าที่จ่ายไป ก็จะทำให้เกิดแนวโน้มความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่นส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อาจมีความคาดหวังต่อการบริการและสินค้าที่ไม่สูงเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จึงทำให้ค่าเฉลี่ยระดับความพึง

พอใจมีค่ามากกว่ากลุ่มผู้มีระดับรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ เสาวภา ลีลานวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) พบว่ารายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) ที่แตกต่างกัน

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ข้าราชการ	52	4.06	0.539	0.000
นักเรียน/นักศึกษา	69	4.28	0.539	
พนักงานบริษัทเอกชน	199	3.98	0.444	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว	80	4.06	0.486	

ตารางที่ 4.11

ผลการเปรียบเทียบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

LSD (I)อาชีพ	(J)อาชีพ	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
ข้าราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	-0.2187*	0.089	0.014
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.073	0.075	0.334
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว	0.005	0.086	0.955
นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	-0.218*	0.089	0.488
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.290*	0.067	0.651
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว	0.213*	0.079	0.037
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ	-0.728	0.075	0.334
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.290*	0.067	0.000
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว	-0.078	0.064	0.225
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	0.005	0.860	0.955
	นักเรียน/นักศึกษา	-0.213*	0.793	0.008
	พนักงานบริษัทเอกชน	0.078	0.639	0.225

จากตารางที่ 4.10 จากการทดสอบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มอาชีพ จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไปด้วย ทำให้กิจกรรมยามว่างเพื่อผ่อนคลายความเครียดแตกต่างกันออกไป กลุ่มที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา อาจจะมีเวลาว่างหลังเลิกเรียนที่มากกว่า จึงมีโอกาสนในการใช้บริการที่ร้านได้นานมากกว่า รวมถึงเวลาที่ไปไม่ใช่ช่วงเวลาของคนเลิกงาน ทำให้เมื่อไปถึงร้านสามารถเข้าไปใช้บริการได้ทันที โดยที่ไม่ต้องรอคิว จึงทำให้กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 38 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระทั้งหมดจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบวัดตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือค่าที่อยู่ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย ส่วนการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ และกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.12

KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.919
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	11330.656
df	703
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 38 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.919 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลที่รวบรวมนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Chi-Square = 11330.656 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่ใช้ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งพบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 7 กลุ่มปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 69.43% และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยเดิมจากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</p> <p>1.1 แมวน่ารัก มีสุขภาพดี</p> <p>1.2 มีแมวหลากหลายสายพันธุ์</p> <p>1.3 มีแมวให้เล่นเยอะ</p> <p>1.4 อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม</p> <p>1.5 อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>1.6 อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ นำรับประทาน</p> <p>1.7 เมนูมีความแตกต่าง และแปลกใหม่</p> <p>1.8 สินค้า (ของที่ระลึก) มีคุณภาพและหลากหลาย</p> <p>1.9 สินค้า (ของที่ระลึก) สวยงาม ดึงดูดใจ</p> <p>1.10 สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย</p> <p>1.11 ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม</p> <p>2. ปัจจัยด้านราคา (Price)</p> <p>2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคาเฟ่แมวร้านอื่น</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่</p> <p>1.1 แมวน่ารัก มีสุขภาพดี</p> <p>1.2 มีแมวหลากหลายสายพันธุ์</p> <p>1.3 มีแมวให้เล่นเยอะ</p> <p>1.4 ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง</p> <p>1.5 ทำเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า</p> <p>1.6 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ</p> <p>1.7 ลูกค้าสามารถเล่นกับแมวได้ทุกตัว</p> <p>1.8 แมวที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก</p> <p>1.9 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook, Instagram</p> <p>1.10 ร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน</p> <p>2. ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย</p> <p>2.1 อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม</p> <p>2.2 อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย</p> <p>2.3 อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ นำรับประทาน</p> <p>2.4 เมนูมีความแตกต่าง และแปลกใหม่</p> <p>2.5 สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย</p> <p>2.6 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด หรือ สละสลวย</p> <p>2.7 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย</p>

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</p> <p>3.1 ท่าเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง</p> <p>3.2 ท่าเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า</p> <p>3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ</p> <p>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)</p> <p>4.1 ลูกค้านำมาเล่นกับแมวได้ทุกตัว</p> <p>4.2 แมวที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก</p> <p>4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด หรือ สละสลวย</p> <p>4.4 มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook, Instagram</p> <p>5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)</p> <p>5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย</p> <p>5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส</p> <p>5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>5.4 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้</p> <p>5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ</p> <p>5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</p>	<p>3. ปัจจัยด้านพนักงาน</p> <p>3.1 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส</p> <p>3.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>3.3 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้</p> <p>3.4 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ</p> <p>3.5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก</p> <p>4.1 บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม น่าใช้บริการ</p> <p>4.2 ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ</p> <p>4.3 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม</p> <p>4.4 มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ</p> <p>4.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านเพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โตะ เก้าอี้</p>

ตารางที่ 4.13

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)</p> <p>6.1 บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่าใช้บริการ</p> <p>6.2 ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ</p> <p>6.3 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม</p> <p>6.4 มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ</p> <p>6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้</p> <p>6.6 ร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน</p>	<p>5. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>5.1 การบริการมีความรวดเร็ว</p> <p>5.2 การบริการมีความถูกต้อง</p> <p>5.3 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า</p> <p>5.4 วัน และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม</p> <p>5.5 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย</p> <p>6. ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและภาพลักษณ์ของร้าน</p> <p>6.1 สินค้า (ของที่ระลึก) มีคุณภาพและหลากหลาย</p> <p>6.2 สินค้า (ของที่ระลึก) สวยงาม ดึงดูดใจ</p> <p>6.3 ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม</p> <p>7. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>7.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>7.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>7.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกาแฟแมวร้านอื่น</p>
<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)</p> <p>7.1 การบริการมีความรวดเร็ว</p> <p>7.2 การบริการมีความถูกต้อง</p> <p>7.3 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า</p> <p>7.4 วัน และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม</p> <p>7.5 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย</p>	

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 7 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งจะใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วน จำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.14

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.636 ^a	0.404	0.393	0.383

ตารางที่ 4.15

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	39.022	7	5.575	37.979	0.000 ^b
Residual	57.538	392	0.147		
Total	96.560	399			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.383 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.404 แสดงว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ได้ร้อยละ 40.4 และส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ร้อยละ 59.6

จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่สามารถนำไปใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำไปใช้ในการอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

ตารางที่ 4.16

สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café กับปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std .Error	Beta		
(Constant)	0.060	0.019		211.944	0.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่	0.154	0.019	0.314	8.043	0.000
ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย	0.116	0.019	0.235	6.029	0.000
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.099	0.019	0.202	5.187	0.000
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก	0.144	0.019	0.293	7.515	0.000
ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.172	0.019	0.349	8.953	0.000
ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและภาพลักษณ์ของร้าน	0.120	0.019	0.041	1.060	0.290
ปัจจัยด้านราคา	0.008	0.019	0.015	0.392	0.696

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 5 ตัวแปร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านพนักงาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันสูง จึงเป็นผลทำให้เกิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหลากหลายร้านทั้งในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย จึงเกิดทางเลือกแก่กลุ่มผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคิดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านในรูปแบบที่คล้ายกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การมีแมวน่ารัก มีแมวจำนวนมาก หลากหลายสายพันธุ์ และมีสุขภาพดี ภายในร้าน จึงเป็นทางเลือกสำคัญของผู้ที่มีความต้องการมาใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง นอกจากนี้แล้วทำเล ที่ตั้งของร้าน ก็ยังส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยการที่ร้านตั้งอยู่ใกล้ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก หรืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า ก็เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการถึงแม้ว่าจะไม่มีรถส่วนตัว ดังนั้นผู้ที่ไม่มีรถส่วนตัวก็สามารถมาใช้บริการได้ อีกทั้งการที่ทางร้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอก็ยังเป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่ขับรถส่วนตัวมาที่ร้านได้ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ น่ารับประทาน เมนูมีความแตกต่าง และแปลกใหม่ และ สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนลด หรือ การสะสมแต้ม จากทางร้านมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เช่นกัน เพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับลูกค้าเก่า และ เพื่อเป็นแรงจูงใจ

สำหรับลูกค้าใหม่ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยปัจจัยด้านพนักงานประกอบไปด้วย พนักงานพูดจาสุภาพ อธิบายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และ จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งส่วนประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของร้าน นอกเหนือจากการที่แมวน่ารัก หลากหลายสายพันธุ์ และมีสุขภาพดี ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแล้ว การให้บริการจากพนักงานของทางร้านก็เป็นความคาดหวังจากผู้ใช้บริการเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ที่พบว่า การให้บริการลูกค้าอย่างมีระบบ มี อธิบายดี เป็นมิตร และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าช่วยเหลือในการหาสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบไปด้วย บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่าใช้บริการ ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เพียงพอ

ต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้ จากส่วนประกอบที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบร้านอาหารบุฟเฟต์ที่ร้านอาหารมีความสะอาด มีการจัดการกลิ่นภายในร้านที่ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนสรณ์ โตรกราน (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของร้าน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการบริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งปัจจัยด้านกระบวนการประกอบไปด้วย การบริการมีความรวดเร็ว การบริการมีความถูกต้อง ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า และ มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย จากส่วนประกอบที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลในเชิงบวก เนื่องจากร้านกาแฟมีมาตรฐานความสะอาด ความสะอาดรวดเร็วในการให้บริการ และบริการน้ำดื่มฟรีให้ลูกค้า และนอกจากนี้แล้วยังมีสอดคล้องกับแนวคิดของ รिवรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่กล่าวว่า กระบวนการจัดการ เพื่อการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ระบบเพื่อติดตามการให้บริการ ธุรกิจต้องคอยตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและคู่แข่ง เพื่อใช้วัดผลการทำงาน แก้ไขปัญหาตามข้อเสนอแนะของลูกค้า และนำคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและภาพลักษณ์ของร้านมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.290 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและภาพลักษณ์

ของร้านไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café เนื่องจากสินค้า (ของที่ระลึก) ของทางร้านเป็นเพียงสินค้าพิเศษที่นอกเหนือจากการบริการของทางร้าน ซึ่งไม่ใช่การบริการหลักที่มีสัตว์เลี้ยงหลากหลายสายพันธุ์ น่ารัก และมีสุขภาพดี นอกจากนี้ ของที่ระลึกที่ขายในร้านอาจมีราคาสูงกว่าที่หาซื้อได้จากภายนอก ดังนั้น ของที่ระลึกจึงเป็นเพียงทางเลือกเสริมของกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจที่จะเลือกซื้อเพิ่มเติม นอกจากนี้ การที่ร้านมีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมนั้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเช่นกัน เนื่องจากผู้ใช้บริการเข้าไปใช้บริการเพราะรักแมว อยากเล่นกับแมว ไม่ได้เข้าไปใช้บริการเพราะชื่อเสียงของร้าน ดังนั้น ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึกและภาพลักษณ์ของร้าน จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.696 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café อาจเนื่องมาจากกลุ่มผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความตั้งใจที่มาใช้บริการเนื่องจากสัตว์เลี้ยงภายในร้านเป็นหลัก จึงมุ่งสนใจกับปัจจัยอื่นๆ มากกว่าปัจจัยทางด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่มที่ทางร้านให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยด้านราคา จึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดีย Caturday Cat Café

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เนื่องจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรประมาณ 8.6 ล้านคน และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกปี เนื่องจากเป็นเมืองหลวงของประเทศ และศูนย์กลางทางธุรกิจ ส่งผลทำให้การดำเนินชีวิตในแต่ละวันเต็มไปด้วยความเร่งรีบ โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จนทำให้เกิดสภาวะเครียดจากการใช้ชีวิตประจำวัน และเมื่อเสร็จสิ้นจากภาระกิจประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นวัยทำงาน หรือ วัยเรียน จึงจะต้องหากิจกรรมผ่อนคลายความตึงเครียดจากปัจจัยต่างๆ ที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งการรับประทานอาหารนอกบ้านพร้อมกับนั่งจ้อเพื่อนก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับ ความนิยม และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรพบว่า ปี 2559 มูลค่าตลาดของธุรกิจอาหารมีมูลค่าสูงขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 1.9 – 2.7 โดยมีมูลค่าที่ประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการร้านอาหารจากบริษัทฯ ใหญ่ และ ผู้ประกอบการรายย่อยมากมาย ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจึงมีทางเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร

จากการที่มีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นทุกวัน ผู้ประกอบการแต่ละรายจึงต้องอยู่ในสภาวะที่การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยทางแก้ไขของผู้ประกอบการแต่ละราย คือ การคิดกลยุทธ์ของร้านตนเองเพื่อให้โดดเด่น และแตกต่าง มีความเป็นพิเศษมากกว่าคู่แข่ง บวกกับกระแสนิยมทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคมักจะค้นหาข้อมูลรีวิวสิ่งที่เป็นกระแส หรือ ร้านอาหารที่อินเทรนด์ ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งคาเฟ่สัตว์เลี้ยงก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่กำลังมาแรงเป็นกระแสอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นสถานที่ผ่อนคลายความเครียด มีสัตว์เลี้ยงให้เล่น และบางร้านก็อนุญาตให้อุ้มได้ พร้อมทั้งมีการบริการอาหารและเครื่องดื่ม เมื่อผู้คนนิยมใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเห็นช่องทางในการเปิดธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แต่ก็ไม่ใช่ทุกร้านที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ไม่ใช่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแห่งแรกที่เปิดในประเทศไทย แต่ก็เป็นที่ร้านคาเฟ่แมวอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทย มีรีวิวแนะนำร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ในอินเทอร์เน็ตทั้งภายในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศไทยต้องมาแวะใช้บริการ โดยการเพิ่มแผนท่องเที่ยวเป็นร้านคาเฟ่แมวแห่งนี้ เพื่อให้ร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เป็นร้านที่สามารถควบคุมมาตรฐานของการบริการที่ดี ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง และสามารถรักษามาตรฐานผู้ใช้บริการเดิม และ

เพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการหน้าใหม่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

จากการค้นคว้าข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต ผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์-17 มีนาคม 2560) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวนทั้งหมด 473 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ตอบไม่สมบูรณ์ หรือไม่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จำนวน 73 ชุด ในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 20.3 และเพศหญิง ร้อยละ 79.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 65.3 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 49.8 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.8 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ได้โดยเริ่มจาก ความถี่ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ 3 เดือนต่อครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 2 – 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 200 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือน้อยกว่า 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 500 – 800 บาท โดยคิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ ประเภทของขนม และ อาหาร หรือสินค้าในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมในการเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรกคือ เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำชา กาแฟ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ ขนมเค้ก เช่น เครปชาไทย บานอฟฟี ชอคโกแลตลาวา คิดเป็นร้อยละ 27.1 และ อาหารว่าง เช่น แคทเทอเดย์ฟรายส์ ปอเปียแฮมชีส ผักโขมอบชีส คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการเนื่องจากแมวภายในร้าน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาคือ เดินทางสะดวก คิดเป็นร้อยละ 30.4 และมีคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ตามลำดับ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ของกลุ่มตัวอย่าง อันดับแรก คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.5 และ คนรัก คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์

Caturday Cat Café

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 38 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยอิสระใหม่ได้ 7 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย แล้วพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มีเพียง 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านพนักงาน ซึ่งกลุ่มปัจจัยทั้ง 5 ด้าน สามารถอธิบายการประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ได้ร้อยละ 40.4 มีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากการใช้บริการจากทางร้าน ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการมีความรวดเร็ว การบริการมีความถูกต้อง ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า และ มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย จากที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งเป็นการบริการพื้นฐานที่ผู้ประกอบการทุกๆ ไปควรจะมี ไม่ว่าจะเป็น

ค่าเฟสตัวเลี้ยง ร้านอาหารทั่วไป หรือ ร้านค้าอื่นๆ ที่จะต้องให้ความสำคัญเอาใจใส่ต่อกระบวนการในการให้บริการ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ นอกเหนือจากความพิเศษที่มีธีมที่แตกต่างของร้านแล้ว การบริการพื้นฐานที่มาจากกระบวนการและการดูแลลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีการแข่งขันสูง จึงเป็นผลทำให้เกิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหลากหลายร้านทั้งในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย จึงเกิดทางเลือกแก่กลุ่มผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องคิดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านในรูปแบบที่คล้ายกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ การมีแมวน่ารัก มีแมวเยอะ หลากหลายสายพันธุ์ และมีสุขภาพดี ภายในร้านจึงเป็นทางเลือกสำคัญของผู้ที่มีความต้องการมาใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง นอกจากนี้แล้วทำเล ที่ตั้งของร้าน ก็ยังส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยการที่ร้านตั้งอยู่ใกล้ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก หรืออยู่ใกล้รถไฟฟ้า ก็เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ใช้บริการ ถึงแม้ว่าจะไม่มีรถส่วนตัว ดังนั้น ผู้ที่ไม่มีรถส่วนตัวก็สามารถมาใช้บริการได้ อีกทั้งการที่ทางร้านมีสถานที่จอดรถเพียงพอก็ยังเป็นทางเลือกให้แก่กลุ่มผู้ใช้บริการที่ขับรถส่วนตัวมาที่ร้านได้ จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

5.1.3.3 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกประกอบไปด้วย บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้าน สวยงาม น่าใช้บริการ ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ และ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้ จากส่วนประกอบที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

5.1.3.4 ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วย อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ น่ารับประทาน เมนูมี

ความแตกต่าง และแปลกใหม่ และ สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขาย ซึ่งประกอบไปด้วย ส่วนลด หรือ การสะสมแต้ม จากทางร้านมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เช่นกัน เพื่อกระตุ้นผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำสำหรับลูกค้าเก่า และ เพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับลูกค้าใหม่ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและส่งเสริมการขายมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

5.1.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยปัจจัยด้านพนักงานประกอบไปด้วย พนักงานพูดจาสุภาพ อ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ และจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งส่วนประกอบที่กล่าวมาข้างต้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการของร้าน นอกเหนือจากการที่แมวน่ารัก หลากหลายสายพันธุ์ และมีสุขภาพดี ที่ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการแล้ว การให้บริการจากพนักงานของทางร้านก็เป็นความคาดหวังจากผู้ใช้บริการเช่นกัน จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการแก้ไขปัญหา วางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ รวมถึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้น

โดยผลจากการวิจัยสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย และ ปัจจัยด้านพนักงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไป

เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ประกอบการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด เมื่อมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกันอาจส่งผลทำให้ลูกค้าต้องรอเป็นเวลานาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนในการรับคิวลูกค้า หรือการที่ลูกค้าสั่งอาหารภายในร้าน การที่ทางร้านให้บริการมีความรวดเร็วและมีความถูกต้อง ก็จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ นอกจากนี้เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าของทางร้าน และมีการเรียกเก็บค่าใช้บริการ ทางร้านมีกระบวนการในการคิดและเก็บเงิน รวมถึงความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า ทำให้ลูกค้าสัมผัสถึงรายละเอียดและความเอาใจใส่ที่ผู้บริกรมอบให้ และหากเกิดข้อเรียกร้องหรือลูกค้าแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการรับบริการและผู้ประกอบการมีการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงบอกต่อไปยังผู้อื่น หรือแม้กระทั่งการรีวิวร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ (แมว) และสถานที่ เนื่องจากคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มีผลิตภัณฑ์หลัก คือ แมวน่ารัก หลากหลายสายพันธุ์ และสุขภาพดี ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญพิเศษแก่บรรดาแมวในร้าน โดยเฉพาะทางด้านความสะอาด สุขภาพที่ดีของแมว สร้างคาแรคเตอร์ให้แมว เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจแก่บรรดาแมวในร้าน การที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมากจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้การแข่งขันในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงรุนแรงมากขึ้น แต่ถ้าหากบรรดาแมวภายในร้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะกับร้านและลูกค้าติดใจเฉพาะเจาะจงกับแมวของทางร้าน ก็จะทำให้สร้างความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ได้ นอกจากนี้มีแมวให้เล่นเยอะแล้ว ท่าเลที่ตั้งของทางร้านที่ผู้ประกอบการได้เลือกให้เป็นจุดที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยใช้รถสาธารณะ รวมถึงทางร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน ทำให้ผู้ที่จะมาใช้บริการสามารถหาร้านได้ง่ายไม่สับสน บวกกับเวลาเปิด - ปิด ของร้านที่สามารถรองรับลูกค้าที่สามารถมาใช้บริการทางร้านได้ในเวลาที่แตกต่างกันไป

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญแก่ลักษณะทางกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เนื่องจากร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เป็นร้านที่มีแมวอยู่จำนวนมาก ดังนั้น ทางร้านจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะดวก กำจัดกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์จากมูลของแมว โดยการแบ่งสัดส่วนออกจากบริเวณที่รองรับลูกค้า การปรับอากาศ และ อุณหภูมิภายในร้านให้มีความเหมาะสม เพื่อสุขลักษณะที่ดีแก่แมวภายในร้าน และผู้ที่เข้าไปใช้บริการ นอกจากนี้การตกแต่ง

ร้านที่เป็นธีมให้เข้ากับบรรดาแมวภายในร้าน เพื่อให้ร้านสวยงามน่าใช้บริการ ก็สามารถสร้างจุดเด่น และดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการเช่นกัน ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ภายในร้าน เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ เจลฆ่าเชื้อโรค แปรงลูกกลิ้งกำจัดขนแมว ที่มีไว้สำหรับอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าภายหลังการใช้บริการ ก็เป็นสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการใส่ใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café อย่างมาก

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มและการส่งเสริมการขาย นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ที่เป็นเหล่าบรรดาแมวภายในร้านแล้ว อาหารและเครื่องดื่มที่ทางร้านให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญของทางร้าน การที่มีอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย แปลกใหม่ หน้าตาสวยงามดึงดูดใจ น่ารับประทาน มีปริมาณที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการที่จะพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ด้วย ซึ่งกลุ่มลูกค้าผู้ที่ชื่นชอบในคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอาจมีการเปรียบเทียบกับร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอื่นที่เคยใช้บริการ หากทางร้านคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มีเมนูอาหารเครื่องดื่มที่แตกต่าง แปลกใหม่ น่ารับประทาน และมีปริมาณที่เหมาะสม ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้ใช้บริการได้ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการกลับมาใช้ซ้ำของกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงาน เพราะกระบวนการให้บริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องรับประสบการณ์โดยตรง ตั้งแต่มาถึงร้าน เข้ามารับบริการในร้าน จนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่ลูกค้าชำระเงินและเดินออกจากร้าน การที่พนักงานต้อนรับลูกค้าด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ก็สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเริ่มเมื่อเดินเข้าร้าน มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการในการแนะนำการใช้บริการของร้าน เนื่องจากคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ไม่เหมือนกันร้านคาเฟ่ หรือ ร้านอาหารทั่วไป ที่จะต้องให้ความสำคัญถึงความสะอาดแก่ผู้รับบริการทางร้านและ แมวภายในร้าน หากพนักงานมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการแนะนำ และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการ ก็จะส่งผลต่อความประทับใจแก่ความใส่ใจลูกค้าของทางร้านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้บางช่วงเวลาที่ลูกค้ารับบริการเยอะ ก็ควรที่จะมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน จนเกิดความไม่พอใจ

5.2.6 ผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ในการให้บริการ โดยคำนึงถึงปัจจัยระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ และ อาชีพ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว Caturday Cat Café โดยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าหลักที่

ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดมัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เพื่อให้การบริการเป็นตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้ มีระยะเวลาในการเก็บสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 1 เดือน (ระหว่างวันที่ 17 กุมภาพันธ์-17 มีนาคม 2560) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่าอายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-25 ปี ถึงร้อยละ 45.5 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 49.8 โดยระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรีถึงร้อยละ 65.3 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร และเนื่องจากเป็นการสำรวจในปี พ.ศ. 2560 ดังนั้น หากมีผู้สนใจการนำข้อมูลวิจัยฉบับนี้ไปใช้อ้างอิงในอนาคต ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา จึงควรระมัดระวังถึงข้อจำกัดดังกล่าวด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café จึงควรศึกษาเพิ่มเติมทางด้านการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

5.4.2 ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มีทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้นเพื่อที่จะสามารถรับรู้ความคิดเห็นและรับรู้ถึงปัญหาของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม ควรออกแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้กลุ่มประชากรตัวอย่างไม่จำกัดเพียงแค่ผู้ใช้บริการที่เป็นคนไทย นอกจากนี้แล้วแบบสอบถามที่ได้อบรมมานั้นมาจากการปล่อยแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น หากสามารถเก็บข้อมูลจาก

แบบสอบถามที่กรอกจากกระดาษจากผู้ให้บริการได้จากที่คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้ใช้ภายหลังรับบริการในทันที

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ และความภักดีของกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีต่อคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เนื่องจากเป็นการศึกษาที่สามารถนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อรักษาสถานะผู้ใช้บริการของคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café รวมถึงผู้ใช้บริการใหม่ในอนาคต



รายการอ้างอิง

หนังสือ

นพดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลอิมเมจิเนียร์

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, นพดล ร่มโพธิ์, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

ชนสรณ์ โตกราน. (2551). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ.

จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

จิราวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ. (2552). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคกรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต*. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยสยาม.

ชญาดา เอี่ยมวงศ์นที. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าแม็กซ์แวลูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.

ณัฐกานต์ พันธุ์สวัสดิ์. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านกาแฟในเขตชิดลม กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ.

- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปองพล นิกเรตตีโกศล. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรพิมล แก้วเกิดลาภ. (2557). ความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภท Dessert Café ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรพิมล อารีประเสริฐกุล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- ไพลิน บรรพโต. (2552). ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะมนุษยศาสตร์.
- ลัดดา ปิ่นเกล้า. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดในสถานบริการน้ำมัน บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, คณะบริหารธุรกิจ.
- วรินทร์ธร สุนทรเลิศพิศาล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการร้าน Too Fast Too Sleep ห้องสมุดคาเฟ่ 24 ชั่วโมง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วศิน สันทรณ. (2557). ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่รถยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.

- วศินี พงศ์พัฒนศักดิ์. (2557) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านอาหารญี่ปุ่นของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิรินันท์ อมรประเสริฐชัย. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ประเภทปิ้งย่าง สุกี้และชาบูชาบูของผู้บริโภคในพื้นที่ฝั่งธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- สุภาพรรณ พุกขาวนกิจ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมง ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- เสาวภา ลีลานวงศ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ (Thai Lio Air)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- หทัยชนก ชินสมัย. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารประเภท pub & restaurant : กรณีศึกษา ร้านหลบมุม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค The Theory of Consumer Behavior*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2560, จาก <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>.
- ศูนย์วิจัยกสิกร. *SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560, จาก <http://www.kasikornresearch.com>.
- Smartsme. *ธุรกิจสัตว์เลี้ยง ธุรกิจน่าสนใจท่ามกลางสภาวะความเหงาของคนเมือง*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2560, จาก <http://www.smartsme.tv>.

Books

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์

Caturday Cat Café

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามศัพท์เฉพาะ

คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café หมายถึง สถานที่พักผ่อนสำหรับคนรักแมวที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวเองได้ที่บ้าน หรือ สำหรับบุคคลทั่วไปที่ต้องการเล่นกับแมว นอกจากนี้จะ

มีแมวหลากหลายพันธุ์ภายในร้านแล้ว ยังมีบริการอาหาร เครื่องดื่ม ขนม สินค้าของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ภายในร้านตกแต่งสวยงามด้วยธีมสวนสนุกแมว

ขนมแมวเลีย หมายถึง อาหารชนิดหนึ่งที่มีลักษณะเป็นของเหลวเนื้อครีมบรรจุอยู่ในซองที่มีขนาดเล็ก ประกอบด้วยวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกายของแมว ผสมกับส่วนผสมอื่นๆ และมีหลากหลายรสชาติ



รูปภาพ ตราสัญลักษณ์คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

1. ท่านเคยใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็น โดยประเมินจากการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

1. โดยเฉลี่ยแล้วท่านใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café บ่อยครั้งเพียงใด

- 3 เดือนต่อครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง 1 ครั้งต่อเดือน
 2 - 3 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน

2. ท่านใช้จ่ายในการรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่ม ซึ่ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์สำหรับแมว ภายในคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด

- น้อยกว่า 200 บาท 200 – 500 บาท
 501 – 800 บาท 801 บาท ขึ้นไป

3. ในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café ท่านรับประทานหรือซื้อสินค้าชนิดใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เครื่องดื่ม เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้ น้ำชา กาแฟ ฯลฯ
 อาหารว่าง เช่น แคทเทอเดย์พรายส์ ปอเปียแฮมชีส ผักโขมอบชีส ฯลฯ
 ขนมเค้ก เช่น เค้กชocolate บานอฟฟี ชอคโกแลตลาวา ฯลฯ
 ของที่ระลึก เช่น กระจ่าง แก้วเซรามิค เคสโทรศัพท์ เสื้อ ฯลฯ

- ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว เช่น ขนมแมวเลีย วิตามินสำหรับแมว ฯลฯ

4. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café เพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- ชื่อเสียงของร้าน
- แมวภายในร้าน
- เดินทางสะดวก
- เมนูอาหารและเครื่องดื่ม
- มีคนรู้จักแนะนำ
- อื่นๆโปรดระบุ.....

5. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

- ตนเอง
- เพื่อน
- คนรัก
- คนในครอบครัว
- บุคคลที่มีชื่อเสียง

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการคาเฟ่แมว

Caturday Cat Café ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมว Caturday Cat Café

คำชี้แจง : แบบสอบถามมีทั้งหมด 38 ข้อ กรุณาประเมินการให้บริการคาเฟ่แมว Caturday Cat Café โดยรวม โดยให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ : ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

N/A = ไม่สามารถประเมิน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้ บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	แมวน่ารัก มีสุขภาพดี						
1.2	มีแมวหลากหลายสายพันธุ์						
1.3	มีแมวให้เล่นเยอะ						
1.4	อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม						
1.5	อาหารและเครื่องดื่มมีให้เลือกหลากหลาย						
1.6	อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ น่า รับประทาน						
1.7	เมนูมีความแตกต่าง และแปลกใหม่						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้ บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
1.8	สินค้า (ของที่ระลึก) มีคุณภาพและหลากหลาย						
1.9	สินค้า (ของที่ระลึก) สวยงาม ดึงดูดใจ						
1.10	สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย						
1.11	ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม						
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ						
2.2	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.3	ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับคาเฟ่แมวร้านอื่น						
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง						
3.2	ทำเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า						
3.3	มีสถานที่จอดรถเพียงพอ						
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	ลูกค้าสามารถเล่นกับแมวได้ทุกตัว						
4.2	แมวที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก						
4.3	มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด หรือ สละสลวย						
4.4	มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook, Instagram						
5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
5.4	พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำได้						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้ บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
5.5	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ						
5.6	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)						
6.1	บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่าใช้บริการ						
6.2	ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ						
6.3	การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม						
6.4	มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการ ใช้บริการ						
6.5	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เพียงพอต่อความ ต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โต๊ะ เก้าอี้						
6.6	ร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน						
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
7.1	การบริการมีความรวดเร็ว						
7.2	การบริการมีความถูกต้อง						
7.3	ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า						
7.4	วัน และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม						
7.5	มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่ เพิกเฉย						

ส่วนที่ 3 : การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ คาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café	ระดับความเห็น 5 = พอใจ มากที่สุด / 1= พอใจน้อย ที่สุด				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20 - 25 ปี

26 - 30 ปี

31 - 35 ปี

36 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001-40,000 บาท

40,001-50,000 บาท

50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... |

-จบแบบสอบถาม-

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	12.757	33.570	33.570	12.757	33.570	33.570	6.192	16.296	16.296
2	6.146	16.175	49.745	6.146	16.175	49.745	5.397	14.203	30.499
3	2.619	6.893	56.638	2.619	6.893	56.638	4.234	11.142	41.641
4	1.422	3.742	60.380	1.422	3.745	60.380	3.064	8.064	49.705
5	1.265	3.330	63.710	1.265	3.330	63.710	3.024	7.957	57.662
6	1.127	2.965	66.675	1.127	2.965	66.675	2.369	6.234	63.896
7	1.044	2.748	69.424	1.044	2.748	69.424	2.100	5.528	69.424
8	.943	2.482	71.906						
9	.791	2.081	73.987						
10	.744	1.958	75.945						
11	.701	1.845	77.790						
12	.635	1.672	79.461						
13	.591	1.554	81.016						
14	.553	1.456	82.472						
15	.510	1.342	83.814						
16	.475	1.251	85.066						
17	.456	1.201	86.266						
18	.422	1.112	87.378						
19	.400	1.052	88.430						
20	.395	1.041	89.471						
21	.358	0.942	90.413						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
22	.345	.907	91.321						
23	.303	.798	92.119						
24	.314	.772	92.891						
25	.294	.733	93.624						
26	.263	.693	94.316						
27	.246	.648	94.965						
28	.241	.633	95.598						
29	.220	.578	96.176						
30	.208	.547	96.723						
31	.195	.514	97.237						
32	.185	.488	97.725						
33	.178	.467	98.192						
34	.158	.415	98.607						
35	.148	.390	98.997						
36	.140	.369	99.366						
37	.130	.343	99.709						
38	.111	.291	100.00						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1.1 แมวน่ารัก มีสุขภาพดี	.568					.331	
1.2 มีแมวหลากหลายสายพันธุ์	.772						
1.3 มีแมวให้เล่นเยอะ	.814						
3.1 ทำเล ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	.739						
3.2 ทำเล ที่ตั้งอยู่ติดหรือใกล้รถไฟฟ้า	.722						
3.3 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ	.617						
4.1 ลูกค้านำมาเล่นกับแมวได้ทุกตัว	.793						
4.2 แมวที่นำมาให้ลูกค้าเล่นสะอาด น่ารัก	.776						
4.4 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ อย่างครอบคลุม เช่น Facebook, Instagram	.509			.335			
6.6 ร้านมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกชัดเจน	.560			.468			
1.4 อาหารและเครื่องดื่มมีปริมาณเหมาะสม		.733					
1.5 อาหารและเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย		.748					
1.6 อาหารและเครื่องดื่มมีหน้าตาสวยงาม ดึงดูดใจ น่ารับประทาน		.561				.430	
1.7 เมนูมีความแตกต่าง และแปลกใหม่		.855					
1.10 สินค้า (ผลิตภัณฑ์สำหรับแมว) มีคุณภาพและหลากหลาย		.694					
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ส่วนลด หรือ สละสลิ่ม		.719					
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย		.517	.462				
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส			.776				

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ			.803				
5.4 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้			.787				
5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ			.758				
5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ		.343	.568				
6.1 บรรยากาศ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม น่าใช้บริการ	.437			.534			
6.2 ร้านสะอาด แสงสว่างเพียงพอ น่าใช้บริการ				.652			
6.3 การปรับอากาศ และอุณหภูมิภายในร้านมีความเหมาะสม				.679	.378		
6.4 มีการจัดวางพื้นที่ภายในร้านอย่างเหมาะสม สะดวกต่อการใช้บริการ			.341	.623			
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เพียงพอต่อความต้องการ เช่น ห้องน้ำ อ่างล้างมือ โต๊ะเก้าอี้				.650			
7.1 การบริการมีความรวดเร็ว		.413			.529		
7.2 การบริการมีความถูกต้อง					.745		
7.3 ความถูกต้องในการคิดราคาของสินค้า					.764		
7.4 วัน และเวลาเปิด-ปิด มีความเหมาะสม					.744		
7.5 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย	.334		.365		.415		

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a							
	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
1.8 สินค้า (ของที่ระลึก) มีคุณภาพและหลากหลาย						.644	
1.9 สินค้า (ของที่ระลึก) สวยงาม ดึงดูดใจ						.815	
1.11 ภาพลักษณ์ของร้านมีชื่อเสียง/ได้รับความนิยม	.470					.504	
2.1 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ		.534					.649
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ		.565					.685
2.3 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับกาแฟแมวร้านอื่น							.759
Extraction Method: Principal Component Analysis.							
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.							
a. Rotation converged in 20 iterations.							

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาว ดาเรศ รังษีธรรมปัญญา
วันเดือนปีเกิด	20 สิงหาคม พ.ศ. 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่งงาน	พนักงานฝ่ายวิจัยและห้องปฏิบัติการ องค์การแพมลีเฮลท์อินเตอร์เนชั่นแนล
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: พนักงานฝ่ายวิจัยและห้องปฏิบัติการ องค์การแพมลีเฮลท์อินเตอร์เนชั่นแนล 2554-2557: พนักงานฝ่ายปฏิบัติการ องค์การอินเตอร์เนชั่นแนล เรสคิว คอมมิตตี 2552-2554: พนักงานฝ่ายห้องปฏิบัติการ ศูนย์วิจัยมาลาเรียโซโกล