



ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย

นางสาวกรวิกา ตระการวิจิตร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

โดย

นางสาวกรวิกา ตระการวิจิตร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2560
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING SELECTION TO USE CAT CAFE IN BANGKOK
METROPOLITAN

BY

MISS KORNWIKA TRAKARNVICHIT



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 2017
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกรวิกา ตระการวิจิตร

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 17 สิงหาคม 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. นภดล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกรวิกา ตระการวิจิตร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รศ.ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2560

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันกระแสการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้ากำลังเป็นที่นิยม ประกอบกับคนรุ่นใหม่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการมีสัตว์เลี้ยง ด้วยสถานที่ไม่กว้างขวาง ไม่สามารถส่งเสียงดังได้ จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ หรืออาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ จึงไม่มีโอกาสที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดที่จะนำเอาคาเฟ่มารวมกับสัตว์เลี้ยงเป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกัน โดยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน ผู้ใช้บริการสามารถนั่งรับประทานขนม เครื่องดื่มไปพร้อมๆ กับเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านได้ ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่แมว ซึ่งเป็นสัตว์ที่กำลังได้รับความนิยม เห็นได้จากยอดผู้ติดตามในเพจแมวต่างๆ มีจำนวนมากขึ้น เช่น เพจทูนหัวของบ่าว Kingdom of Tiger ที่มียอดผู้ติดตามมากถึง 3 ล้านคน ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นว่าคนไทยในปัจจุบันสนใจสัตว์เลี้ยงอย่างแม่มากขึ้น

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของร้าน

กาแฟแมวให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัยต่อยอดในอนาคต ในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถาม จำนวน 404 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว ในขณะที่ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวที่แตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว มีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่าพนักงานเอกชน ในขณะที่ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่นๆ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: กาแฟแมว

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING SELECTION TO USE CAT CAFE IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	Miss Kornwika Trakarnvichit
Degree Title	Master of Business Administration
Department/ Faculty/ University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2017

ABSTRACT

At present, many people prefer to meeting with their friends in a beautiful café than restaurant in Department store. And the new generation of urbanists like to live in condominium or apartment in the downtown, that pets are not allowed. So that they are not able to own pets due to apartment regulations. An Ideas of pets cafe were create to solve this problems. The pets café has a good atmosphere to enjoy and relax like a home. Customers can enjoy their food and play with many pets in the same time. Pets café has a good feedback and be popular especially cats café. Now, Cats are favorite pets of Thai people. The number of followers from a famous cats page like “Kingdom of Tiger” more than 3millions follow can prove this truth.

This study interest to find the factors, that affect select to use cat café in Bangkok and metropolitan area by demographic factor such as age, gender, married status, occupation and monthly income include marketing mix factors (7Ps) such as product, place, price, promotion, people, process, physical evidence. An objective of this study is develop the cats café to be the best cats café for customers and be a database for relate researches in future. In this study is a survey research, that survey from people who used to consume any cat café in Bangkok metropolitan area by online questionnaire. Total numbers are 404 subjects.

The study results found that people and process, price, design and map location, product for cats and souvenirs, location and promotion, refreshment & meal

and cats are factors that affect selection to use cats café in Bangkok metropolitan area, while cat's breeding and popular cat café not affect to select cat café. Furthermore, Occupation is a demographic factor relate with selection to use cat café. The government officers and owner businessman may be use cat café in Bangkok more than private officers.

Keywords: Cat cafe



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถดำเนินการและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้สละเวลาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ชี้แจงแนวทางการดำเนินการของงานวิจัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร. นพดล ร่มโพธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทสนธิวิชามอบความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและได้นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการร่วมตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ รวมถึงครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ที่ได้ให้กำลังใจกันและกันตลอดการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีทุกท่านที่เกี่ยวข้อง ที่เป็นส่วนสนับสนุนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจร้านกาแฟแมว หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวกรวิกา ตระการวิจิตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคาเฟ่แมว	8
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด	10
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	10
2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	11

	(7)
2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	11
2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	11
2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	11
2.4.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	12
2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	12
2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ	12
2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ	13
2.5.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส	13
2.5.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ	14
2.5.1.5 ปัจจัยด้านรายได้	14
2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	14
2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)	15
2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	15
2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)	16
2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	17
2.5.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)	17
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	19
 บทที่ 3 วิธีการวิจัย	 20
3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	20
3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.1.3 การเก็บข้อมูล	21
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	22
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	22
3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	22

	(8)
3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน	22
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	22
3.3 สมมติฐานการวิจัย	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	24
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	25
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	26
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 27
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	33
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	39
4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	40
4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41
4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	42
4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	45

	(9)
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการ วิเคราะห์ปัจจัย	46
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	47
4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)	51
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 58
5.1 สรุปผลการวิจัย	58
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง	58
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง	59
5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ	59
5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา	60
5.1.3.3 ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน	60
5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก	60
5.1.3.5 ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด	60
5.1.3.6 ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว	60
5.1.3.7 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	61
5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ	61
5.2.2 ปัจจัยด้านราคา	62
5.2.3 ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน	62
5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก	62
5.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด	63
5.2.6 ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว	63
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	63
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	64

(10)

รายการอ้างอิง

65

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

68

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

74

ประวัติผู้เขียน

79



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ	34
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม	39
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	40
4.5	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ	41
4.6	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส	42
4.7	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ	43
4.8	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44
4.9	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้	45
4.10	KMO and Bartlett's Test of Sphericity	46
4.11	เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย	48
4.12	ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี (Enter Regression) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม	51
4.13	ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม	52
4.14	สมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม	53

- ข.1 จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนอิสระ
ที่สามารถอธิบายได้ 74
- ข.2 กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว
(Rotate Component Matrix) 76



สารบัญภาพ

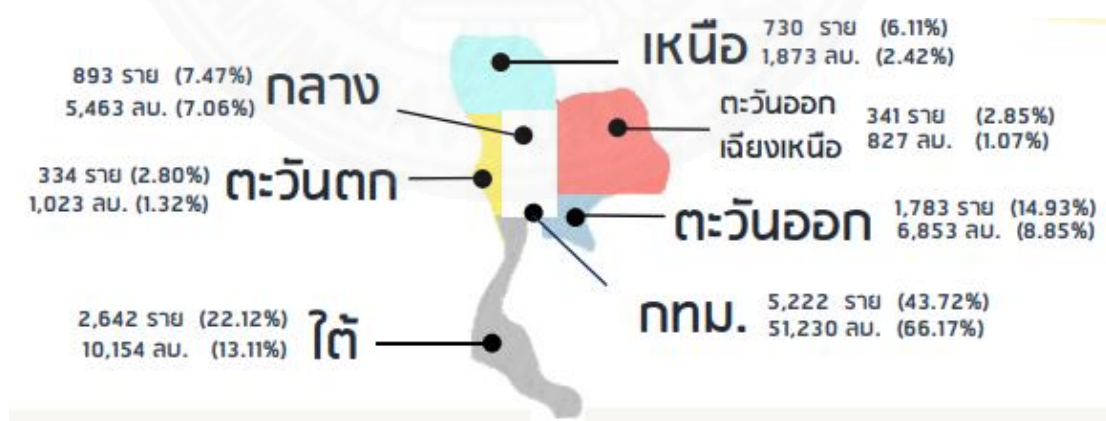
ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนและมูลค่าธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค	1
1.2 ผลประกอบการของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปี 2554-2558	2
1.3 บรรยากาศภายในร้านคาเฟ่แมว	3
1.4 มูลค่าและประเภทของธุรกิจสัตว์เลี้ยง	3
1.5 ทูน่าหัวของป่าว	4
1.6 คำเรียกผมว่าแมว	5
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	19
4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมว	30
4.2 บุคคลที่มาใช้บริการคาเฟ่แมвр่วมกัน	30
4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่แมว	31
4.4 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่แมว	31
4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมว	32
4.6 ร้านคาเฟ่แมวที่ใช้บริการมากที่สุด	32

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องปัจจัย 4 อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นธุรกิจที่จำเป็นและเป็นต้องการของตลาดอย่างเสมอ สำหรับธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ซึ่งหมายรวมถึงบริการจัดหาอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีมและรับจัดเลี้ยง เป็นธุรกิจหนึ่งในปัจจัยด้านอาหาร ก็มีความสนใจเพราะจากสถิติของกองข้อมูลธุรกิจ เดือนเมษายน 2560 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลถึงเดือนมีนาคม 2560 พบว่า มีธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่ดำเนินกิจการทั่วประเทศมีจำนวน 11,945 ราย มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร 77,423 ล้านบาท โดยพบว่าร้อยละ 99.72 เป็นธุรกิจ SMEs ที่มีทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท หากพิจารณาตามตำแหน่งที่ตั้งพบว่า 5,222 ราย หรือร้อยละ 43.72 ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีมูลค่า 51,230 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 66.17 รองลงมาเป็นภาคใต้ จำนวน 2,642 ราย มีมูลค่า 10,154 ล้านบาท ภาคตะวันออกจำนวน 1,783 ราย มีมูลค่า 6,853 ล้านบาท โดยจังหวัดในภูมิภาคที่มีธุรกิจกลุ่มนี้มากที่สุด 5 อันดับได้แก่จังหวัดชลบุรี 1,568 ราย ภูเก็ต 1,128 ราย สุราษฎร์ธานี 1,082 ราย เชียงใหม่ 543 ราย นนทบุรี 333 ราย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1.1 จำนวนและมูลค่าธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในประเทศไทยแบ่งตามภูมิภาค. จาก ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร, โดย กองข้อมูลธุรกิจ, 2560, สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf

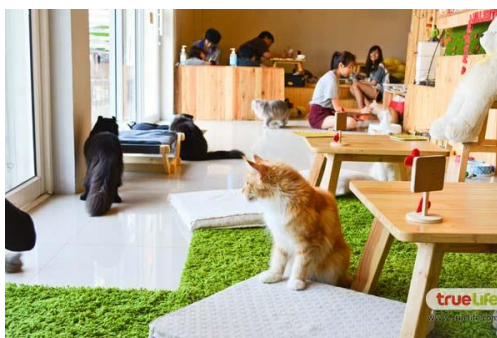
หากพิจารณาถึงผลประกอบการย้อนหลัง 5 ปี (พ.ศ.2554-2558) กลุ่มธุรกิจนี้มีรายได้รวมที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสม (CAGR) ร้อยละ 9.07 ต่อปี อัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 2.05 โดยในช่วงปี 2557-2558 มีอัตรากำไรสุทธิที่ลดลงซึ่งมีสาเหตุจากค่าใช้จ่ายในการบริหารที่เพิ่มขึ้น แต่ในส่วนของอัตราส่วนทุนหมุนเวียนพบว่า มีอัตราที่ดีขึ้นทุกปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.07 ดังแสดงในรูปที่ 2 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการชำระหนี้ในระยะสั้น อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวมลดลงต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงการพึ่งพิงแหล่งเงินกู้ระดับต่ำ มักใช้เงินของผู้ประกอบการมากกว่าการกู้ยืม จึงมีความเสี่ยงทางการเงินลดลง (กองข้อมูลธุรกิจ, 2560) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าธุรกิจประเภทนี้สามารถสร้างผลกำไร มีรายได้หมุนเวียนที่ดี มีความน่าสนใจในการลงทุน

	2554	2555	2556	2557	2558
รายได้รวม.	120,547.59	131,986.83	152,825.25	169,646.71	170,621.30
อัตรากำไรสุทธิ (%)	2.05	2.71	2.80	1.25	1.43
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	0.98	0.87	1.06	1.16	1.26
อัตราส่วนหนี้สินรวมต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.68	0.68	0.61	0.44	0.27
อัตรามลค่าตอบแทนจากสินทรัพย์ (%)	2.78	3.82	3.84	1.52	1.78

ภาพที่ 1.2 ผลประกอบการของธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารในปี 2554-2558. จาก *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร*, โดย กองข้อมูลธุรกิจ, 2560, สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2560/T26/T26_201703.pdf

กระแสที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการนั่งรับประทานอาหาร ขนม เครื่องดื่มในร้านที่ตกแต่งสวยมีสไตล์ บรรยากาศดี นัดพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูงในร้านที่มีสไตล์ดังกล่าวแทนการนัดพบในร้านตามห้างสรรพสินค้า ประกอบกับคนรุ่นใหม่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการมีสัตว์เลี้ยง ด้วยสถานที่ไม่กว้างขวาง ไม่สามารถส่งเสียงดังได้ จึงไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์หรืออาศัยในอพาร์ทเมนต์ที่ไม่อนุญาตให้เลี้ยงสัตว์ได้ จึงไม่มีโอกาสที่จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นของตนเอง

ดังนั้น จึงเกิดแนวคิดที่จะนำเอาคาเฟ่มารวมกับสัตว์เลี้ยง เป็นการผสมผสานระหว่างธุรกิจร้านอาหารกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงเข้าด้วยกันโดยสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลายเหมือนอยู่บ้าน ผู้ใช้บริการสามารถนั่งรับประทานขนม เครื่องดื่มไปพร้อมๆ กับเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านได้ ทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งคาเฟ่แมว



ภาพที่ 1.3 บรรยากาศภายในร้านคาเฟ่แมว. จาก ร้านอร่อยเปิดใหม่ คาเฟ่แมว Makura Cat Café เทรนนี้ถูกใจคนรักแมว, โดย เอ็งเอย, 2559, สืบค้นจาก <http://travel.trueid.net/detail/38621>

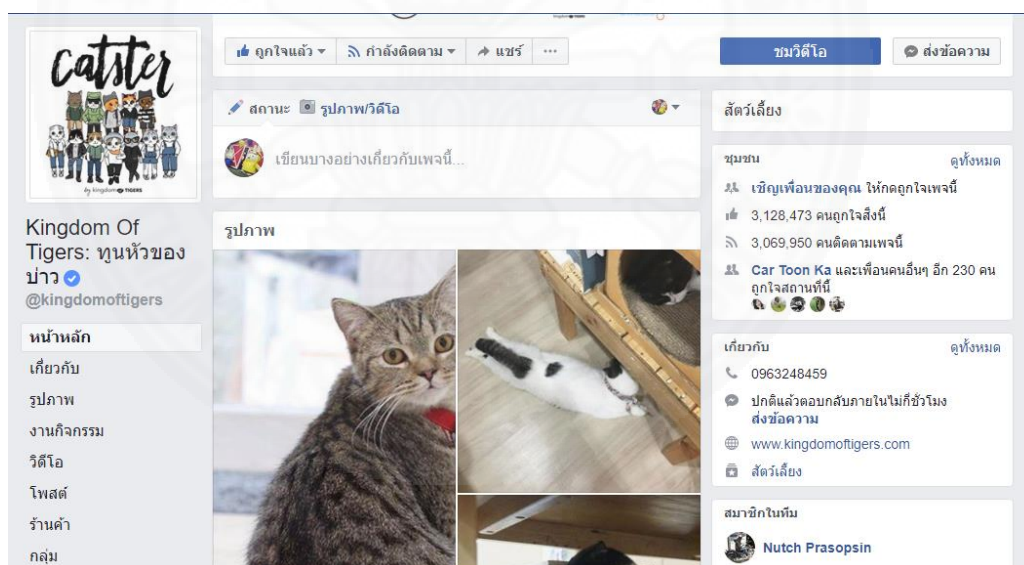
จากข้อมูลในปี 2559 (Positioning, 2016) ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าสูงถึง 22,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10 – 15 ต่อปี ซึ่งเป็นการเติบโตที่สวนทางกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยมีธุรกิจด้านอาหารสัตว์ที่มีมูลค่าสูงสุดถึง 10,000 ล้านบาท รองลงมาคือ ธุรกิจโรงพยาบาลสัตว์ซึ่งมีมูลค่า 7,000 ล้านบาท ตามด้วยธุรกิจของใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่า 5,000 ล้านบาท ดังแสดงในรูปที่ 4 ซึ่งสาเหตุที่ทำให้กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีอัตราเติบโตที่สูงมาจากการที่ในสังคมไทยปัจจุบันที่นิยมแต่งงานช้า หรือแต่งงานแต่ไม่นิยมมีลูก รวมถึงครอบครัวเพศที่สาม จึงเลือกสัตว์เลี้ยงมาเป็นสมาชิกของครอบครัว รวมถึงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งผู้สูงอายุต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายเหงามากขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเติบโตได้ดี



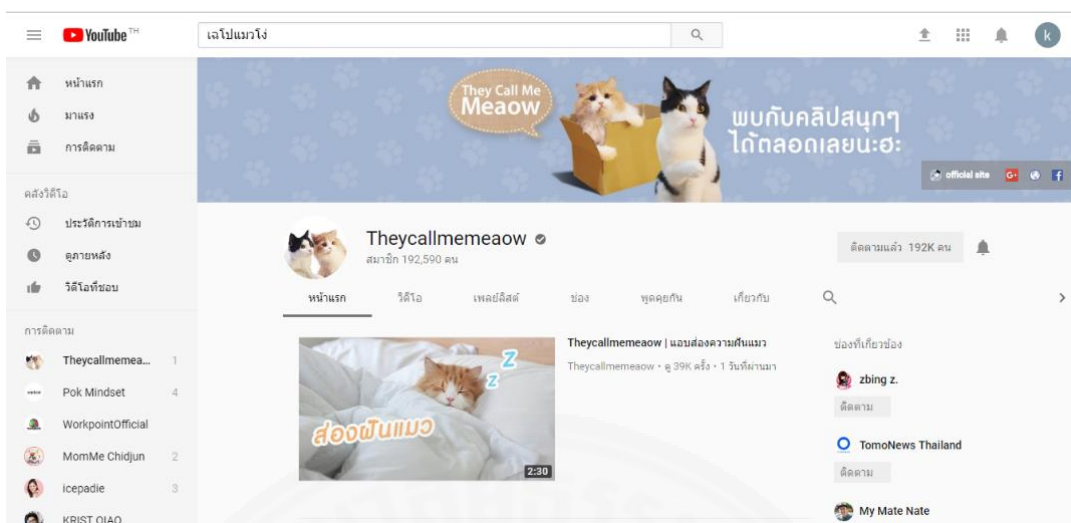
ภาพที่ 1.4 มูลค่าและประเภทของธุรกิจสัตว์เลี้ยง. จาก ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ปี2559, 2559, สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1096248>

ด้วยวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่นิยมพักอาศัยในคอนโดมิเนียมมากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรม การเลือกเลี้ยงสัตว์เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ ในปัจจุบันนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ เล็กหรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่ตัวเล็ก เช่น แมว กระต่าย เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แมว เป็นสัตว์ที่ตัว เล็กและดูแลง่าย

หากพิจารณาถึงกระแสความนิยมของสัตว์เลี้ยงในปัจจุบันพบว่า สุนัข ยังคงได้รับความนิยม เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือแมว มีการคาดการณ์ว่าในอีก 2-3 ปีข้างหน้า สัดส่วนของสุนัขและ แมวจะเป็น 1 ต่อ 1 เพราะความนิยมของแมวกำลังเพิ่มขึ้น เห็นได้จากยอดผู้ติดตามในเพจแมวต่างๆ มีจำนวนมากขึ้น เช่น เพจทูนหัวของบ่าว Kingdom of Tiger ที่มียอดผู้ติดตามมากถึง 3 ล้านคน ด้วย ความน่ารักของครอบครัวแมวตระกูลเสือ ได้แก่ เสือโคร่ง เสือสมิง เสือดำ เสือดาว เสือปลา และแมว อื่นๆ เพจเค้าเรียกผมว่าแมว (@Theycallmemeaw) มีผู้ติดตามในเฟซบุ๊กมากถึง 520,000 คน และยังมีรายการในช่อง Youtube ชื่อ Theycallmemeaw มีผู้ติดตามจำนวน 192,000 คน เป็น คลิปสั้นๆที่มีตัวละครเอกคือ พี่เส้าหลินและน้องกังฟู ให้ติดตามอีกด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นว่าคน ไทยในปัจจุบันสนใจสัตว์เลี้ยงอย่างแมวมากขึ้น



ภาพที่ 1.5 ทูนหัวของบ่าว. จาก Kingdom of Tigers ทูนหัวของบ่าว, 2560, สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/kingdomoftigers/>



ภาพที่ 1.6 คำเรียกผมว่าแมว. จาก คำเรียกผมว่าแมว, 2560, สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/theycallmemeaw/>

ดังนั้น เพื่อเป็นการตอบรับกระแสความนิยมคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจที่จะลงทุนทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว ได้นำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปพัฒนาปรับปรุง ประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดงานวิจัยไว้ ดังนี้

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) ในการกำหนดขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้ โดยกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้วิจัยหวังว่าข้อมูลจากงานวิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวรวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟแมว ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน ว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวหรือไม่
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวรวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟแมว ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง สินค้าและบริการของร้านให้ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวรวมถึงผู้ที่สนใจทำธุรกิจร้านกาแฟแมว ทราบถึงแนวโน้มความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว สามารถที่จะนำข้อมูลจากงานวิจัยนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านฐานข้อมูล สำหรับผู้ที่สนใจทำงานวิจัยต่อยอดเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่แมวมวมถึงคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ ดังนี้
คาเฟ่ คือ ร้านกาแฟที่มีการผสมรูปแบบระหว่างร้านอาหารกับบาร์เข้าด้วยกัน จำหน่ายเครื่องดื่ม ชา กาแฟ ขนม อาหารว่าง ในบางร้านอาจมีบริการอาหารจานหลักด้วย แต่จะไม่มีบริการเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เป็นร้านที่ลูกค้าสามารถเข้ามาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

คาเฟ่แมว คือ คาเฟ่รูปแบบหนึ่งที่มีแมวอยู่ในร้าน โดยที่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสามารถรับประทานอาหาร เครื่องดื่ม โดยสามารถถ่ายรูปลกับแมว ให้อาหารสำหรับแมวแก่แมวในร้านได้ในร้านได้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากบทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสมมติฐานของงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัยต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟแมว
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด
- 2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟแมว

จุดเริ่มต้นของร้านกาแฟแมวครั้งแรกเกิดขึ้นในปี 1998 ชื่อร้าน Cat Flower Garden ที่กรุงเทพฯ ประเทศไต้หวัน โดยเป็นร้านกาแฟที่มีแมวอยู่ในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบายและผ่อนคลายให้แก่ลูกค้า จากนั้นได้มีการเปิดร้านกาแฟลักษณะดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก จนทำให้กิจการกาแฟแมวเป็นที่นิยมและรู้จักไปทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันมีร้านกาแฟแมวมากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น และ แพร่หลายไปทั่วเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง ประเทศไทย รวมถึงกลับไปได้รับความนิยมที่ประเทศไต้หวันอีกครั้ง (ฐิตินันท์ จริยภูมิ, 2558)

โดยแนวคิดของร้านกาแฟแมวคือการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม เข้ากับความน่ารัก ชุกชุนของแมวภายในร้าน ด้วยบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่สบาย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินไปกับการเล่นและถ่ายรูปกับแมวภายในร้าน ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเร่งรีบ มีความเครียดจากภาระงาน จึงอยากหาสัตว์เลี้ยงที่เป็นเพื่อนคลายทุกข์ แต่ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ได้อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์ ทั้งเรื่องสถานที่ การดูแลสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟแมวได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, อ้างถึงใน ผกา มาศ มณีรัตน์, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาหรือซื้อสินค้า การใช้บริการต่างๆ เพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง

จิรดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่ (2560) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวีชร งามละม่อม (2558) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างๆ กัน อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย สถานภาพสมรสมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดไม่มีภาระผูกพันจึงมีอิสระทางความคิดที่มากกว่า ใช้เวลาในการตัดสินใจที่น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว

2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

ชัยสมพล เขาประเสริฐ (2547, อ้างถึงใน โสภิตสุภาวงศ์ กุณวรงค์, 2556) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์

ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปกล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's (Service Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2012, p.75, อ้างถึงใน อรชา ทิพย์เที่ยงแท้ , 2558) ได้ให้นิยามคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธีที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานด้านการบริการจะประกอบด้วย 7Ps ดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

อรชา ทิพย์เที่ยงแท้ (2558) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์คือ สินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงความหลากหลายคุณภาพการ ออกแบบคุณสมบัติตราสินค้าบรรจุภัณฑ์และบริการ ที่องค์กรสรรหาและนำเสนอไปยังตลาดเป้าหมาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, อ้างถึงใน โศภิตสุภาวงศ์ กุณวงศ์, 2556) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับผลิตภัณฑ์ไว้ว่า คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่น่าเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ที่สำคัญคือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึงทุกสิ่งที้นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน ถือว่าเป็นราคาที่เหมาะสมและพึงพอใจทั้งสองฝ่าย การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า

2.4.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการนั้นได้ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับงานบริการคือการเลือกทำเลที่ตั้ง เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้ หากว่าอยู่ในทำเลที่เหมาะสม อยู่ในเขตที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามต้องการมาก ก็จะส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้บริการจำนวนมากว่าการที่ตั้งอยู่ในเขตที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ช่องทางจัดจำหน่ายในงานบริการยังหมายความรวมถึงการที่มีสินค้าและบริการเพียงพอต่อการให้บริการ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการขนส่ง และการจัดหาสินค้าอีกด้วย

2.4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก เข้าถึง เข้าใจ สนใจอยากที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ โดยการสื่อสารนี้อาจใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ เพื่อให้มั่นใจว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริง และกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และมองเห็นคุณค่าในสินค้าและบริการที่จะมอบให้ได้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจที่จะลองใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนเป็นการเตือนความทรงจำ สร้างความรับรู้ แจ่มแจ้ง ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้

2.4.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

บุคคล หมายถึง พนักงานเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์โดยตรงในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างบุคคลรวมถึงทัศนคติที่ดีในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการทำงานรายบุคคลหรือการทำงานเป็นทีม มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างค่านิยมที่ดีให้แก่องค์กร สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้วย อากัปกิริยา ท่าทาง น้ำเสียง การแสดงออกต่างๆ รวมถึงสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกต่อไปในโอกาสหน้า รวมถึงเกิดความจงรักภักดีและบอกต่อแนะนำต่อให้แก่ผู้อื่นได้

2.4.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

กระบวนการถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ทำให้การทำงานมีมาตรฐานที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้และเข้าใจให้ถ่องแท้ กระบวนการที่ชัดเจนจะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงหากมีปัญหาก็สามารถแก้ไขและปรับปรุง หากจุดที่มีปัญหาได้ง่ายขึ้น ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีก็จะเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่นำมาสร้างความได้เปรียบและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้

2.4.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การรับรส และความรู้สึกทางร่างกาย เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้ หมายความว่ารวมถึงการออกแบบ การแบ่งพื้นที่ใช้สอย การจัดวางอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้ใช้บริการ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง สร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ เนื่องจากเป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการบริการสิ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

2.5 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวมีไม่มากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่มีรูปแบบการบริการที่คล้ายคลึงกันดังนี้

2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

2.5.1.1 ปัจจัยด้านเพศ

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรีเมียม” พบว่า เพศแตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรีเมียม โดยเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ร้านกาแฟแพฟรีเมียมสามารถตอบสนองความต้องการของเพศชายและหญิงได้แตกต่างกัน นอกจากนี้ ภายในร้านกาแฟรีเมียมได้ให้บริการขนม และอาหาร จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเพศหญิงเลือกใช้บริการร้านกาแฟรีเมียมมากกว่าเพศชาย ดังนั้น เพศจึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา

ทรงสถาพรเจริญ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

2.5.1.2 ปัจจัยด้านอายุ

สุขญา อภาภักทร (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี และ 30-34 ปี มีแนวโน้มการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 45-60 ปี ที่ให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับมีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน โรคอ้วน เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุมากจึงซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยลง และงานวิจัยของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัขด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.5.1.3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

อย่างไรก็ตาม ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า สถานภาพสมรสไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพสมรสใด ผู้เลี้ยงย่อมให้ความรักและตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่ดีให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง

ชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟหมู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟหมู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ด้านความถี่ในการบริโภค และด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการบริโภคต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

2.5.1.4 ปัจจัยด้านอาชีพ

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละอาชีพอาจมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านของแรงจูงใจในการมีสัตว์เลี้ยง ตลอดจนเวลาในการทำงานที่มีความแตกต่างกัน

นอกจากนี้ ชลธร สิงหเดช (2552) ทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตตำบลบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยที่แตกต่างกัน โดยนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อขนมไทยมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

2.5.1.5 ปัจจัยด้านรายได้

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้น ส่งผลต่อแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่สูงขึ้นเช่นกัน เนื่องจากผู้มีรายได้ที่สูงขึ้นย่อมมีความสามารถในการจ่ายค่าบริการได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อยกว่า

สุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท มีแนวโน้มซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากตราสินค้าเบเกอรี่แบบ Take Away แม้ว่าราคาจะไม่สูงมากนัก แต่โดยเฉลี่ยแล้วยังคงสูงกว่าราคาสินค้าประเภทอื่น ดังนั้น รายได้จึงมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

2.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.5.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)” พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสายพันธุ์และจำนวนของสุนัขที่มีในร้านเป็นหลัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางร้านคือการได้มาพบ ถ่ายรูปเล่นกับสุนัข

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ผลลัพธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากกาแฟที่มีรสชาติดีและมีมาตรฐาน กล่าวคือมีรสชาติที่สม่ำเสมอในแต่ละครั้ง รวมถึงคุณภาพและความสะอาดของกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้า

2.5.2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้าน จะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น อีกทั้งหากร้านกาแฟมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกอย่างหลากหลายตามขนาดที่ผู้บริโภคต้องการ ย่อมจะช่วยให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

สุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ราคาเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเบเกอรี่ที่มีความหลากหลาย ราคาเบเกอรี่ที่เหมาะสมกับปริมาณ และ ราคาเบเกอรี่ที่มีความเหมาะสมกับตราสินค้า (ยี่ห้อ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

2.5.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องของการเปิดให้บริการทุกวัน เข้าใช้บริการได้ตลอดเวลา ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและหาง่ายและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ

นอกจากนี้ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากสถานที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถซื้อได้อย่างสะดวก และมีที่จอดรถรองรับลูกค้าอย่างเพียงพอ ย่อมส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อกาแฟของลูกค้า

2.5.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปิยะพร เชมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องมีการใช้สื่อต่างๆ ที่หลากหลายในการโฆษณา เช่น สื่อออนไลน์ ใบปลิว แผ่นพับ เป็นต้น มีการจัดสัมมนาความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงอย่างสม่ำเสมอ มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เช่น มีระบบสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีคูปองสะสมแต้ม มีการทดลองใช้บริการฟรี เป็นต้น

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านคาเฟ่ อเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การจัดกิจกรรม หรือการลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่างๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค

2.5.2.5 ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe)” พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) ได้แก่ พนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเพื่อสามารถให้ข้อมูลหรือสื่อสารเข้าใจกับผู้ใช้บริการได้

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ใน

สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน มีการอบรมบุคลากรให้มีมาตรฐานในการบริการ เช่น การมีความรู้ในตัวสินค้า มารยาท และ บุคลิกภาพ จะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภค

2.5.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่ในเรื่องการแจ้งลำดับในการให้บริการอย่างชัดเจน ไม่สับสน มีการจัดลำดับกระบวนการในการให้บริการที่ชัดเจนทุกขั้นตอน มีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายในการใช้บริการอย่างชัดเจน รวมถึงการโทรแจ้งเมื่อกระบวนการเสร็จสิ้นทุกครั้ง พนักงานเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า มีการให้บริการที่รวดเร็ว

สุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กล่าวคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ มีการติดป้ายราคาอย่างชัดเจน สามารถให้บริการที่เป็นมาตรฐานเท่ากันทุกครั้ง และมีเบเกอรี่จัดให้บริการตามความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นเต็มใจให้บริการ พุดจาสุภาพ อธิบายดีแต่งกายอย่างเหมาะสม และมีความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่เป็นอย่างดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away

จิตาภา สดสี (2557) ทำการศึกษาเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการให้บริการด้วยความรวดเร็วและเป็นกันเองให้แก่ผู้บริโภค สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ทางร้าน

2.5.2.7 ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) พบว่า ปัจจัยด้านกายภาพที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) ได้แก่ เรื่องความสะอาดถูกสุขลักษณะ เพื่อต้องการให้ผู้ที่มาใช้บริการทั้งผู้ที่เลี้ยงสุนัขและไม่ได้เลี้ยงสุนัขมั่นใจถึงความสะอาด

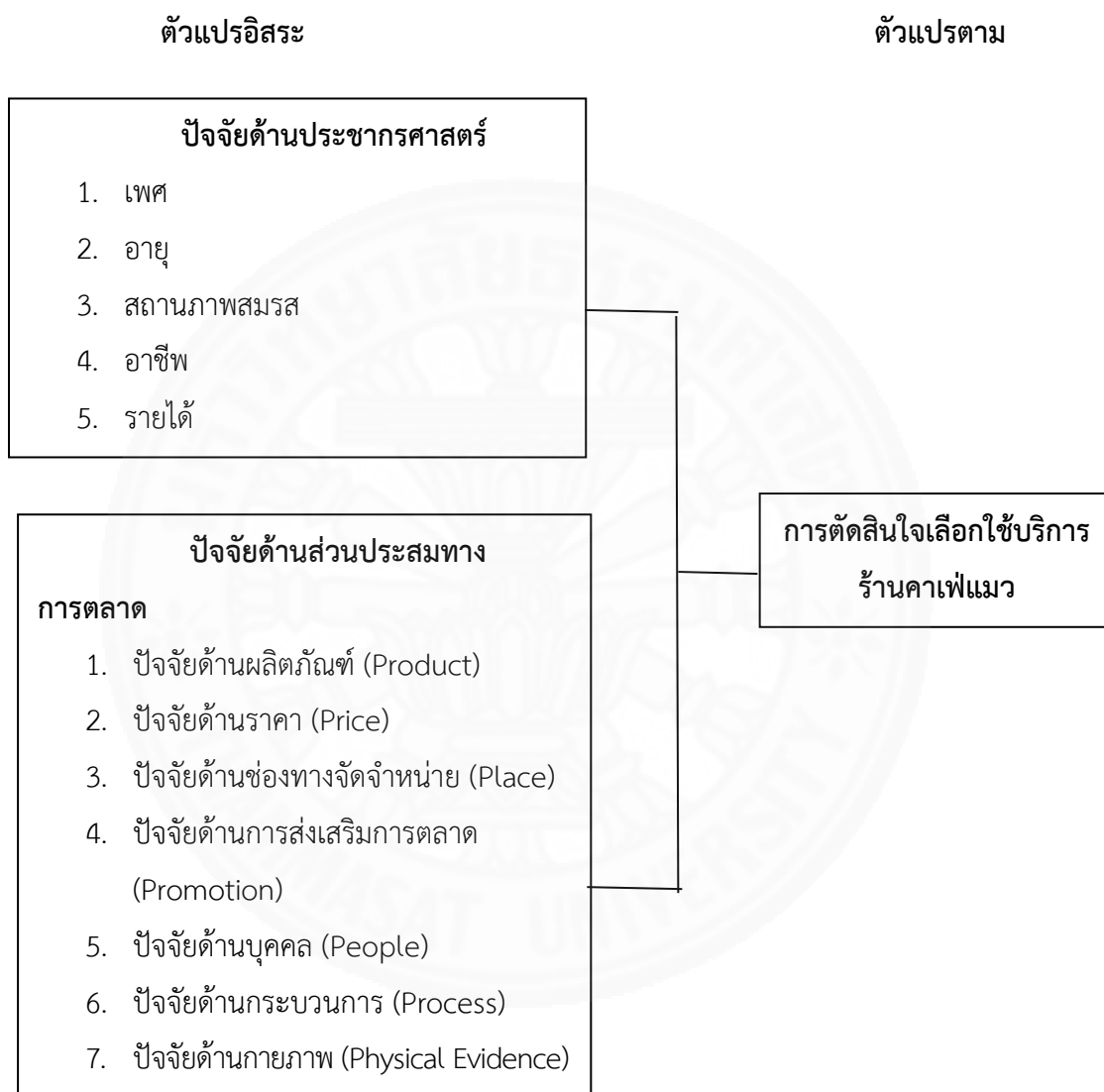
และอยากจะทำกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงการแบ่งโซนให้บริการและโซนครัวประกอบอาหารและการจัดโซนการจำหน่ายหรือให้บริการอื่นๆ เกี่ยวกับสุนัข

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านอเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยหากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. มีการตกแต่งร้านกาแฟให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการใช้กลิ่นของกาแฟทำให้ลูกค้าเกิดความเพลิดเพลินหรือการสร้างบรรยากาศของร้านให้น่านั่ง รวมถึงมีบริการเสริมต่างๆ ไว้คอยรองรับลูกค้า เช่น บริการ Wi-Fi ฟรี มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารไว้ให้ลูกค้าอ่านในร้าน ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน



2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงสรุปกรอบแนวคิดของงานวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบวิธีดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 ขั้นตอนและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติและเครื่องมือในการวิจัย

3.1 ลักษณะของประชากร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมว

3.1.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่าจำนวนประชากรทั้งหมดมีขนาดใหญ่มาก เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวได้ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบประชากร โดยใช้สมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยได้กำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึง สามารถคำนวณได้จาก

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

- โดยที่
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)
 - p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 - q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ เท่ากับ 1- p ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 - e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 และเมื่อแทนค่า จะได้ว่า

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้จัดทำเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 5% เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยนี้จะเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 405 ตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยจะเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ ทำงาน หรือกำลังศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมว ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) ด้านเพศ (Gender)
- (2) ด้านอายุ (Age)
- (3) ด้านสถานภาพสมรส (Marital Status)
- (4) ด้านอาชีพ (Occupation)
- (5) ด้านรายได้ (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านกระบวนการ
- (7) ด้านกายภาพ

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัยได้กำหนดปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำองค์ประกอบดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในสมมติฐานการวิจัยครั้งนี้ โดยตัวแปรหลัก ทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความเห็น / ระดับการตัดสินใจใช้บริการ
5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ใช้บริการอย่างแน่นอน
4	เห็นด้วยมาก หรือ น่าจะใช้บริการ
3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
2	เห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าใช้บริการ
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน หากกึ่งกลางพิสัย โดย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ ดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	เห็นด้วยในระดับมากที่สุด / ใช้บริการอย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	เห็นด้วยในระดับมาก / น่าจะใช้บริการ
2.61 - 3.40	เห็นด้วยในระดับปานกลาง / ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	เห็นด้วยในระดับน้อย / ไม่น่าจะใช้บริการ
1.00 - 1.80	เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด / ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน Social Network เนื่องจากเป็นวิธีที่ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายน้อย สามารถเก็บผลแบบสอบถามในระยะเวลารวดเร็ว ซึ่งงานวิจัยนี้มีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม 2560

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ และ ประมวลผลข้อมูลปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปด้วยวิธีการทางสถิติ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยการอธิบายค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอในรูปแบบตาราง แผนภูมิแท่ง และแผนภูมิวงกลม ตามความเหมาะสม

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.6.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ ตัวแปร ตาม คือ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95%



บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence)

ในบทนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งได้เผยแพร่ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 474 ตัวอย่าง จากนั้นทำการคัดผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงผู้ที่ปัจจุบันไม่ได้อาศัย ทำงาน หรือเรียนอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลออก เมื่อผ่านคำถามคัดกรองดังกล่าวแล้ว ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างสำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 404 ตัวอย่าง ส่งผลให้ความคลาดเคลื่อนลดลงเหลือ 4.94%

จากตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 404 ตัวอย่าง นำมาศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ได้ผลดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	63	15.6
หญิง	341	84.4
	404	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	22	5.4
23 – 30 ปี	224	55.4
31- 40 ปี	140	34.7
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	18	4.5
	404	100
3. สถานภาพ		
โสด	331	81.9
สมรส	73	18.1
	404	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน	254	62.9
นักเรียน/นักศึกษา	25	6.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	61	15.1
อื่นๆ	10	2.5
	404	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้		
ไม่เกิน 20,000 บาท	66	16.3
20,001 - 30,000 บาท	135	33.4
30,001 - 40,000 บาท	79	19.6
มากกว่า 40,000 บาท	124	30.7
	404	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 84.4 เพศชาย 15.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 81.9 มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 404 ตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาศึกษาพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแมว บุคคลที่มาใช้บริการกาแฟแมรร่วมกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมว เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง และร้านกาแฟแมวที่ใช้บริการมากที่สุด ได้ผลดังนี้



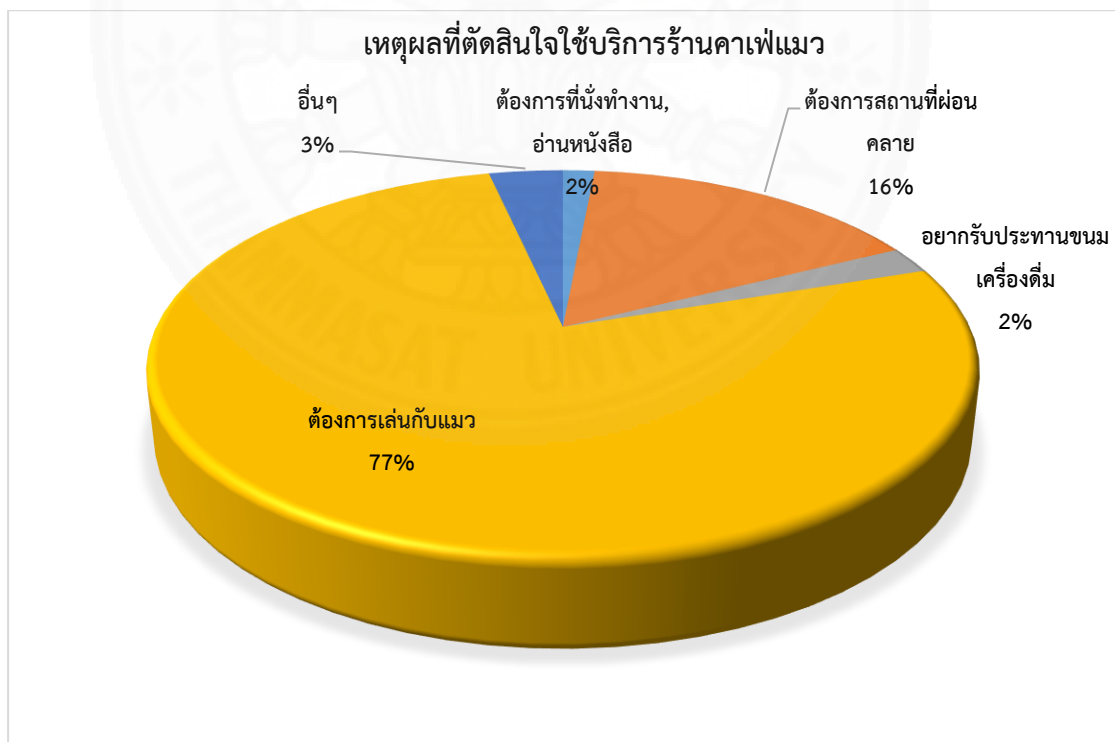
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ



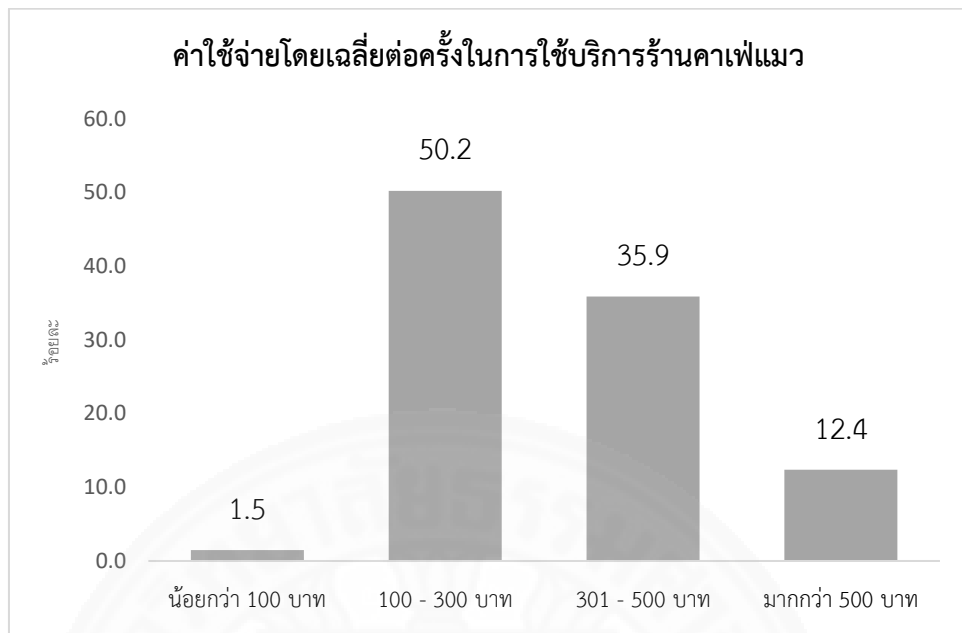
ภาพที่ 4.2 บุคคลที่มาใช้บริการกาแฟร่วมกัน



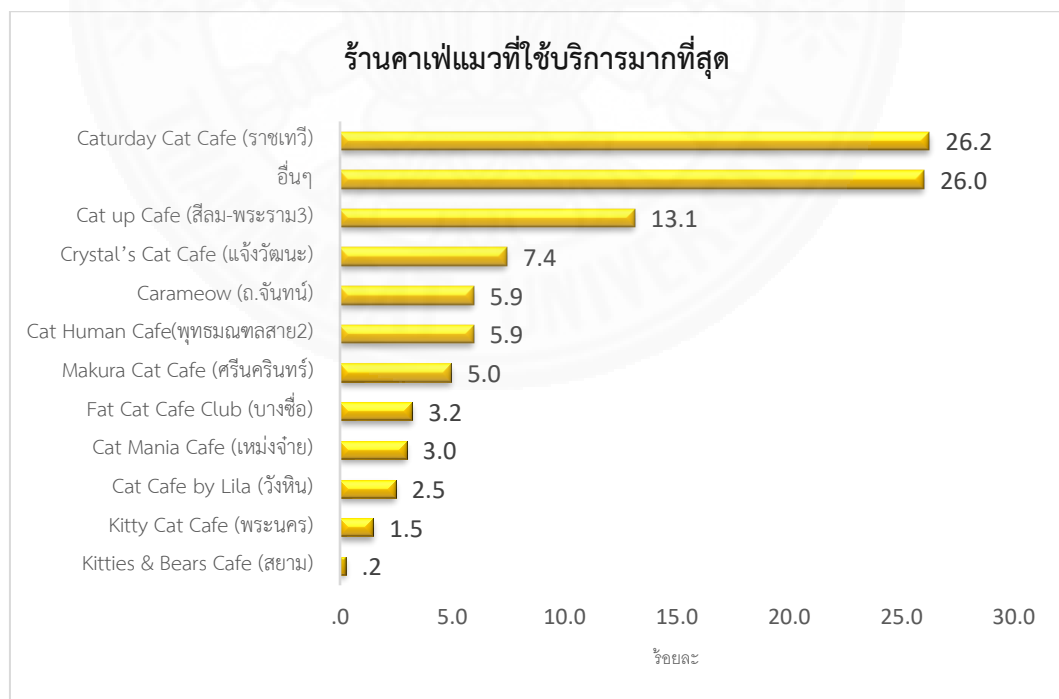
ภาพที่ 4.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมว



ภาพที่ 4.4 เหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมว



ภาพที่ 4.5 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแมว



ภาพที่ 4.6 ร้านกาแฟแมวที่ใช้บริการมากที่สุด

จากภาพที่ 4.1 – 4.6 สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านคาเฟ่แมวได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 79 ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 38.4 นิยมใช้บริการร้านคาเฟ่กับคนรัก รองลงมาร้อยละ 37.1 ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวกับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.2 เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวเอง ในขณะที่เพื่อนและคนรักมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวเพียงร้อยละ 20.5 และ 18.6 ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึง ร้อยละ 77 เลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวเพราะต้องการเล่นกับแมว เหตุผลรองลงมาคือ ต้องการสถานที่พักผ่อนคลายคิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 50.2 จะมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวอยู่ในช่วง 100 – 300 บาท โดยร้านคาเฟ่แมวที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้าน แคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Saturday Cat Café) คิดเป็นร้อยละ 26.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.3 ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้น 404 ชุด สามารถนำมาหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี	4.29	.780	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย	4.12	.809	เห็นด้วยมาก
1.3 มีแมวสายพันธุ์หายาก เช่น Persian, American Shorthair, Scottish fold	3.99	1.051	เห็นด้วยมาก
1.4 มีแมวให้เล่นเยาะ	4.26	.886	เห็นด้วยมากที่สุด
1.5 เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้ เลือกหลากหลาย	3.57	.946	เห็นด้วยมาก
1.6 เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความ สร้างสรรค์ น่ารับประทาน	3.59	.999	เห็นด้วยมาก
1.7 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี	3.85	.954	เห็นด้วยมาก
1.8 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความ สะอาด	4.08	.959	เห็นด้วยมาก
1.9 เมนูขนมเลี้ยงแมวมีความ หลากหลาย	3.33	.998	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
1.10 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับ แมวมีเพียงพอ	3.70	1.095	เห็นด้วยมาก
1.11 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมี ความหลากหลาย	3.62	1.098	เห็นด้วยมาก
1.12 สินค้าที่ระลึกมีให้เลือก หลากหลาย สวยงาม	3.14	1.169	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
1.13 ร้านคาเฟ่แมวมีชื่อเสียง	3.48	1.051	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคา เหมาะสมกับคุณภาพ	3.69	1.067	เห็นด้วยมาก
2.2 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคา เหมาะสมกับปริมาณ	3.69	1.044	เห็นด้วยมาก
2.3 ขนมสำหรับแอมมีราคาเหมาะสม กับปริมาณ	3.56	1.091	เห็นด้วยมาก
2.4 สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	3.37	1.147	เห็นด้วยในระดับ ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านสถานที่			
3.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการ เดินทาง	4.28	.872	เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า	3.92	1.157	เห็นด้วยมาก
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ	3.84	1.249	เห็นด้วยมาก
3.4 มีการบอกตำแหน่งร้านใน โปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map	4.15	.880	เห็นด้วยมาก
3.5 สามารถติดต่อกับร้านได้หลาย ช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์	4.06	.914	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกกับส่วนลด	3.40	1.157	เห็นด้วยในระดับปานกลาง
4.2 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website	3.96	1.249	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	4.10	0.941	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อภัยค้ำดี	4.31	0.938	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี	4.15	0.902	เห็นด้วยมาก
5.4 พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้น	4.15	0.935	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.25	0.948	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6. ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก			
6.1 ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึง ประสงค์	4.21	0.971	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 การออกแบบตกแต่งของร้าน มีความน่าสนใจ	4.19	0.820	เห็นด้วยมาก
6.3 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ	4.10	0.822	เห็นด้วยมาก
6.4 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อ การให้บริการ	4.21	0.807	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.16	0.802	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ			
7.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก	3.97	0.812	เห็นด้วยมาก
7.2 ช่องทางการชำระเงินมีความ สะดวก	4.02	0.814	เห็นด้วยมาก
7.3 ใช้เวลารอคอยอาหารไม่นาน	3.89	0.858	เห็นด้วยมาก
7.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อ การให้บริการ	3.97	0.861	เห็นด้วยมาก
7.5 มีระบบที่สามารถแก้ปัญหา ให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ	3.99	0.848	เห็นด้วยมาก
7.6 มีระบบในการจัดการที่ดี หาก เกิดอุบัติเหตุกับแมว หรือ ผู้ให้บริการ	3.97	1.017	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 40 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานมีความสุภาพ อธิยาศยดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านสถานที่สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีแมวให้เล่นเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด) ปัจจัยด้านบุคลากร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่องแมวมีสุขภาพดีเท่ากับ 4.29 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีแมวให้เล่นเยอะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เท่ากับ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านสถานที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง เท่ากับ 4.28 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website เท่ากับ 3.96 (เห็นด้วยมาก) รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (เห็นด้วยในระดับปานกลาง)

ปัจจัยด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความสุภาพ อธิยาศยดี เท่ากับ 4.3 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ เท่ากับ การที่มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเท่ากับ

4.21 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 (เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเรื่อง ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก มีค่าเท่ากับ 4.02 (เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ มีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 (เห็นด้วยมาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งถัดไป	3.85	0.935	น่าจะใช้บริการ

ตัวแปรตามในงานวิจัยฉบับนี้ คือ ระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งถัดไป จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างน่าจะกลับไปใช้บริการร้านกาแฟแมวที่ประเมินในครั้งถัดไป โดยมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจใช้บริการ เท่ากับ 3.85 (น่าจะใช้บริการ)

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานสำหรับความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ เลือกใช้การวิเคราะห์ด้วย Independent-Sample T test และการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์อื่น ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ เลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระดับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (N)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
หญิง	341	3.84	0.961	0.381
ชาย	63	3.94	0.780	

ในการทดสอบว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ใช้สมมติฐานดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.4 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศด้วย Independent-Sample T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.381 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สามารถสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะรสนิยมการขึ้นชอบแมวไม่ได้จำกัดเพศ ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงก็สามารถขึ้นชอบแมวได้ จึงทำให้เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระดับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ต่ำกว่า 27 ปี	118	3.91	0.784	0.780
28 – 30 ปี	128	3.88	0.905	
31 – 34 ปี	87	3.82	1.018	
มากกว่า 35 ปี	71	3.77	1.111	

ในการทดสอบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ใช้สมมติฐานดังนี้

H_0 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.5 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.780 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สามารถสรุปได้ว่าอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากрсนิยมขึ้นชอบแมวไม่ได้จำกัดอายุ ไม่ว่าจะเป็นเด็กผู้ใหญ่ มีอิสระในการขึ้นชอบ อีกทั้งร้านคาเฟ่แมวไม่มีการจำกัดอายุของผู้ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ที่ขึ้นชอบแมวจึงสามารถเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวได้ทุกวัย

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับระดับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
สมรส	73	3.86	1.084	0.927
โสด	331	3.85	0.901	

ในการทดสอบว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ใช้สมมติฐานดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6 แสดงผลที่ได้จากการทดสอบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย Independent-Sample T-Test มีค่า Sig เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 สามารถสรุปได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากคนที่ชื่นชอบแมว ไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพสมรสใด ความรักแมว ชื่นชอบแมวหรืออยากเล่นกับแมวก็น่าจะไม่ได้แตกต่างไปจากเดิมก่อนเปลี่ยนสถานภาพสมรส

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระดับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ แมวในเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	54	4.17	0.841	0.003
พนักงานบริษัทเอกชน	254	3.74	0.973	
นักเรียน/นักศึกษา	25	3.76	1.012	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	4.07	0.743	

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเมืองกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(I) อาชีพ	(I) อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	.096	.166	.564
	นักเรียน/นักศึกษา	.407	.223	.069
	พนักงานบริษัทเอกชน	.430*	.138	.002
พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.334*	.124	.007
	นักเรียน/นักศึกษา	-.024	.193	.902
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.430*	.138	.002

ตารางที่ 4.8

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล (ต่อ)

(I) อาชีพ	(I) อาชีพ	ค่าเฉลี่ย (I-J)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	-.310	.214	.148
	พนักงานบริษัทเอกชน	.024	.193	.902
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.407	.223	.069
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.310	.214	.148
	พนักงานบริษัทเอกชน	.334*	.124	.007
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-.096	.166	.564

ในการทดสอบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ใช้สมมติฐานดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.7 ผลจากการทดสอบความแตกต่างกันของอาชีพที่มีผลต่อการเลือกใช้
บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ
0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า อาชีพที่
แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันที่
ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference
(LSD) ได้ผลดังตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ กลุ่มผู้
ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนเช่นกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาหลังเลิกงาน
น้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว รวมถึงบางส่วนของพนักงาน

บริษัทเอกชนต้องทำงานในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวน้อยกว่า

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระดับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	Sig.
ไม่เกิน 20,000 บาท	66	3.82	0.959	0.743
20,001 - 30,000 บาท	135	3.90	0.840	
30,001 - 40,000 บาท	79	3.91	1.134	
มากกว่า 40,000 บาท	124	3.79	0.886	

ในการทดสอบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ ใช้สมมติฐานดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตารางที่ 4.9 ผลจากการทดสอบความแตกต่างกันของอาชีพที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วย One-Way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.743 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากรสนิยมความชื่นชอบแมวไม่จำกัดฐานะ ผู้มีรายได้มากหรือน้อยสามารถความชื่นชอบและรักแมวได้อย่างอิสระ อีกทั้งการบริการในร้านคาเฟ่แมวส่วนใหญ่ไม่จำกัดราคาขั้นต่ำในการใช้บริการ และราคาค่าใช้บริการ เช่น ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ก็ได้ไม่สูงกว่าร้านคาเฟ่ทั่วไปมากนัก ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงสามารถเลือกใช้บริการได้ตามงบประมาณของตนเอง

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

หลังจากที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแล้ว ในขั้นตอนถัดไปจะทำการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีความถูกต้องของผลวิเคราะห์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์แต่ละปัจจัยและตัววัดทั้ง 40 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์หรือมีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันที่สามารถรวมกันและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis)

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ในการพิจารณาความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัย ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) and Bartlett's Test of Sphericity เพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระต่างๆ เหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ปัจจัยหรือไม่ โดยค่า KMO ควรอยู่ระหว่าง 0.5 -1 ซึ่งจะหมายถึงข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ถ้า KMO ต่ำกว่า 0.5 หมายถึงข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ส่วน Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด สำหรับงานวิจัยฉบับนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

KMO and Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.939
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	16163.166
	df	780
	Sig.	0.000

เมื่อทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.939 นั่นคือข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย และผลทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า Chi-Square เท่ากับ 16163.166 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดในงานวิจัยนี้ จึงปฏิเสธ H_0 นั่นคือ ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนี้มีความเหมาะสมและสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัยต่อได้

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบข้างต้นสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นตอนถัดไป คือ การสกัดปัจจัย (Extraction) ในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) และการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดได้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากนั้นพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และค่า Factor Loading ของตัวแปรในปัจจัยต่างๆ ต้องไม่น้อยกว่า 0.5 ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย

เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้ง 40 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ปัจจัย พบว่า สามารถสกัดปัจจัยได้ทั้งสิ้น 7 กลุ่มปัจจัย สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระทั้ง 40 ตัวแปร เท่ากับ ร้อยละ 73.593 ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มแสดงได้ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> 1.1 แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี 1.2 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย 1.3 มีแมวสายพันธุ์หายาก เช่น Persian, American Shorthair, Scottish fold 1.4 มีแมวให้เล่นเยาะ 1.5 เมนู อาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย 1.6 เมนูอาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน 1.7 อาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีรสชาติดี 1.8 อาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีความสะอาด 1.9 เมนูขนมหุ่นเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย 1.10 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ 1.11 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย 1.12 สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลายสวยงาม 1.13 ร้านคาเฟ่แมวมีชื่อเสียง 	1. ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้าน <ul style="list-style-type: none"> 1.1 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย 1.2 มีแมวสายพันธุ์หายาก (Persian, American Shorthair, Scottish fold) 1.3 ร้านคาเฟ่แมวมีชื่อเสียง 2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก <ul style="list-style-type: none"> 2.1 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย 2.2 เมนูขนมหุ่นเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย 2.3 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ 2.4 สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลายสวยงาม 3. ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว <ul style="list-style-type: none"> 3.1 อาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีรสชาติดี 3.2 เมนู อาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย 3.3 เมนูอาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน 3.4 อาหาร ขนมหุ่น เครื่องดื่ม มีความสะอาด 3.5 แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี 3.6 มีแมวให้เล่นเยาะ

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>2.1 อาหาร ขนम เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 อาหาร ขนम เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>2.3 ขนमสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>2.4 สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>3. ปัจจัยด้านสถานที่</p> <p>3.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง</p> <p>3.2 สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า</p> <p>3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ</p> <p>3.4 มีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map</p> <p>3.5 สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์</p> <p>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด</p> <p>4.2 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website</p>	<p>4. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>4.1 อาหาร ขนम เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>4.2 อาหาร ขนम เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>4.3 ขนमสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ</p> <p>4.4 สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>5. ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด</p> <p>5.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง</p> <p>5.2 สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า</p> <p>5.3 มีที่จอดรถเพียงพอ</p> <p>สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์</p> <p>5.4 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกรับส่วนลด</p> <p>5.5 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website</p>

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบกลุ่มปัจจัยจากทบทวนวรรณกรรมและกลุ่มปัจจัยจากการวิเคราะห์ปัจจัย(ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>5. ปัจจัยด้านบุคลากร</p> <p>5.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ</p> <p>5.2 พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี</p> <p>5.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี</p> <p>5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และกระตือรือร้น</p> <p>5.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ</p> <p>6. ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก</p> <p>6.1 ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์</p> <p>6.2 การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ</p> <p>6.3 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการให้บริการ</p> <p>6.4 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>6.5 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย</p> <p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการ</p> <p>7.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก</p> <p>7.2 ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก</p> <p>7.3 ใช้เวลารอคอยอาหารไม่นาน</p> <p>7.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>7.5 มีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ</p> <p>7.6 มีระบบในการจัดการที่ดี หากเกิดอุบัติเหตุกับแมว หรือผู้ให้บริการ</p>	<p>6. ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน</p> <p>6.1 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการให้บริการ</p> <p>6.2 การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ</p> <p>6.3 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>6.4 มีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map</p> <p>7. ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ</p> <p>7.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ</p> <p>7.2 พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี</p> <p>7.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี</p> <p>7.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว และกระตือรือร้น</p> <p>7.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ</p> <p>7.6 ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก</p> <p>7.7 ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก</p> <p>7.8 ใช้เวลารอคอยอาหารไม่นาน</p> <p>7.9 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ</p> <p>7.10 มีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ</p> <p>7.11 มีระบบในการจัดการที่ดี หากเกิดอุบัติเหตุกับแมว หรือผู้ให้บริการ</p>

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนสมมติฐานของการวิจัยให้สอดคล้องกับผลการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึกมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ผู้วิจัยเลือกใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) แบบถดถอยปกติ (Enter Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่กับการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดกรองความสมบูรณ์ถูกต้องแล้วจำนวน 404 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้ผลวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี (Enter Regression) ในการวิเคราะห์สมการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.569 ^a	0.324	0.312	0.776

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.324 นั่นคือ กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม ที่ได้จากการจัดกลุ่มการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่สามารถอธิบายการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ร้อยละ 32.4 ส่วนร้อยละ 67.6 ที่เหลือนั้น เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์สมการการถดถอยระหว่างการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	114.228	7	16.318	27.134	0.000 ^b
Residual	238.156	396	0.601		
Total	352.384	403			

ในการวิเคราะห์เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัย มีอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถใช้ในการพิจารณาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ได้ผลดังตารางที่ 4.13 ซึ่งมีการตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 จะได้ว่า ค่า F Test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวสามารถนำมาใช้พิจารณาการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.14

สมการการถดถอยระหว่างทางเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับ ปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.444	0.272		5.313	0.000
ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมว และชื่อเสียงของร้าน	0.059	0.059	0.050	1.005	0.315
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก	0.131	0.060	0.131	2.172	0.030
ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว	-0.309	0.081	-0.249	-3.802	0.000
ปัจจัยด้านราคา	0.293	0.066	0.305	4.469	0.000
ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด	-0.267	0.073	-0.226	-3.673	0.000
ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน	0.328	0.097	0.241	3.374	0.001
ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ	0.385	0.094	0.312	4.115	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปรที่มีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ มี 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้านรายการอาหารและแมว ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน และ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยสามารถตอบคำถามสมมติของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้าน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ผู้ที่สนใจใช้บริการร้านกาแฟแมวไม่ได้สนใจว่าร้านกาแฟแมวที่จะไปใช้บริการนั้นเป็นร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังหรือไม่ หรือมีแมวสายพันธุ์หายาก แมวราคาแพง แมวสายพันธุ์ต่างประเทศ เช่น แมวเปอร์เซีย แต่จากการเก็บข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปพบว่า ผู้ใช้บริการเหล่านี้ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวเพราะต้องการที่จะเล่นกับแมว เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรสนิยมชื่นชอบแมว ดังนั้น ไม่ว่าจะแมวในร้านกาแฟแมวจะเป็นสายพันธุ์ใด หรือ เป็นร้านกาแฟแมวไม่มีชื่อเสียงโด่งดัง ก็ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวของกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับ ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) พบว่าปัจจัยภาพลักษณ์ (ชื่อเสียง) ของร้านไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึกมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 ดังนั้นสามารถตีความหมายได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมว ที่ช่วยให้ผู้ให้บริการได้ใกล้ชิดกับแมวมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ของเล่นที่ไว้สำหรับเล่นกับแมว ขนมสำหรับเลี้ยงแมว รวมถึงของที่ระลึกจากทางร้านที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถจดจำและระลึกถึงช่วงเวลาที่ดีที่มาใช้บริการร้านกาแฟแมว ดังนั้น ร้านที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมว ทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมวมมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว มีผลทางลบต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 8 ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านรายการอาหารและแมว มีผล

เชิงลบต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการที่ร้านกาแฟแมว มีอาหาร ขนม เครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย รสชาติดี น่ารับประทาน รวมทั้งมีจำนวนแมวที่มีสุขภาพดีให้เล่นเยอะมาก ทำให้คนมาใช้บริการมากขึ้นไป จึงอาจส่งผลให้คนเริ่มไม่ยอมเข้ามาใช้บริการ เพราะเกรงว่าร้านจะแน่น ระยะเวลาที่ต้องรอเพื่อใช้บริการค่อนข้างนาน และใช้เวลาเล่นกับแมวได้ไม่เต็มที่ นอกจากนี้ การที่ร้านกาแฟแมวมีอาหาร ขนม เครื่องดื่มที่หลากหลาย รวมทั้งมีแมวให้เล่นเยอะ อาจส่งผลให้ราคาในการเข้าใช้บริการสูงขึ้น ทำให้เป็นอีกเหตุผลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (แมว) และอาหารและเครื่องดื่มมีผลทางบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการกาแฟแมว แคทเทอเดย์ Caturday Cat Café โดยร้านมีแมวน่ารัก สุขภาพดี จำนวนมาก รวมถึงมีอาหาร เครื่องดื่มหลากหลาย จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากมีการกำหนดราคาขายของกาแฟอย่างเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือบรรยากาศของร้านจะช่วยส่งผลให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟได้ง่ายขึ้น

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 10 ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการที่สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เดินทางได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาจส่งผลให้คนไม่

อยากเข้ามาใช้บริการเนื่องจากเกรงว่าน่าจะมีคนมาใช้บริการจำนวนมาก เพราะเข้าถึงร้านได้ง่าย ต้องรอคิวนาน รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ

ผลการวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่พบว่า ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สะดวกในการเดินทางและหาง่ายและมีที่จอดรถอย่างเพียงพอ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ปิยะพร เขมะโรจน์กุล (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ การวางแผนผังในร้าน หากมีการจัดวางที่ดีทำให้การสัญจรในร้านสะดวก ป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น เดินเหยียบแมว เป็นต้น การออกแบบตกแต่งของร้านก็มีความสำคัญเพราะจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการที่ต้องการหาสถานที่พักผ่อน จึงเลือกมาใช้บริการในร้านคาเฟ่แมว ถ้าร้านคาเฟ่แมวมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายก็จะทำให้มีผู้ที่สนใจใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการมีตำแหน่งที่ตั้งของร้านคาเฟ่แมวในโปรแกรมแผนที่อย่าง Google map ที่แม่นยำ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตั้งพิกัดร้านในการนำเส้นทางจราจรสำหรับการไปที่ร้านคาเฟ่แมวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 12 ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการจากพนักงาน การที่พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สุภาพ เท่าเทียมกัน และสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำได้ดี รวมถึงกระบวนการจัดการต่างๆ ภายในร้านคาเฟ่แมวที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวซ้ำอีก รวมถึง การแนะนำหรือให้คะแนนรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ จะทำให้ผู้ที่สนใจใช้บริการร้านคาเฟ่แมวคนอื่นๆ ได้ตัดสินใจเลือกร้านคาเฟ่แมวที่อยากไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog café) ของจิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2557) พบว่าพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสุนัขเพื่อสามารถให้ข้อมูลหรือสื่อสารเข้าใจกับผู้ใช้บริการได้ดี มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical Evidence) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มาประมวลผล และวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งสามารถสรุปผล ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 404 ตัวอย่าง พบว่า มีอัตราส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 84.4 เพศชาย 15.6 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23 ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ร้อยละ 81.9 มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 62.9 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปในการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแมวส่วนใหญ่ ร้อยละ 79 ใช้บริการร้านกาแฟแมว น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 38.4 ของกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการร้านกาแฟกับคนรัก รองลงมา ร้อยละ 37.1 ใช้บริการร้านกาแฟแมวกับเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.2 เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวเอง ในขณะที่เพื่อนและคนรักมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวเพียงร้อยละ 20.5 และ 18.6 ตามลำดับ

สำหรับเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากถึงร้อยละ 77 เลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวเพราะต้องการเล่นกับแมว เหตุผลรองลงมาคือ ต้องการ

สถานที่ที่ผู้ออกคลายคิดเป็นร้อยละ 16 ในส่วนของค่าใช้จ่าย ร้อยละ 50.2 ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้งสำหรับการใช้บริการร้านกาแฟแมวอยู่ในช่วง 100 – 300 บาท โดยร้านกาแฟแมวที่ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุดคือร้าน แคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Caturday Cat Café) คิดเป็น ร้อยละ 26.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริณณฑลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระทั้ง 40 ตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) แล้วทำการสกัดปัจจัยในรูปแบบของ Principal Component Analysis (PCA) และการใช้วิธีหมุนแกนแบบ Verimax ทำให้สกัดปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวใน เขตกรุงเทพมหานครและปริณณฑลได้ทั้งหมด 7 ปัจจัย และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 7 กลุ่มมาทำการวิเคราะห์ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่ามีทั้งหมด 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริณณฑล โดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการ ถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อยได้ ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ ปัจจัยด้าน ราคา ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ ระลึก ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว ในขณะที่ปัจจัยด้านสายพันธุ์แมวและชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวใน เขตกรุงเทพมหานครและปริณณฑล จากตัวแบบดังกล่าวนำมาอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผล ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริณณฑลได้ร้อยละ 32.4 ซึ่งแต่ละ ปัจจัยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริณณฑลในเชิงบวกมากที่สุด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการบริการจากพนักงาน การที่พนักงาน สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว สุภาพ เท่าเทียมกัน และสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ได้ดี รวมถึงกระบวนการจัดการต่างๆ ภายในร้านกาแฟแมวที่สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ ผู้ใช้บริการได้ ทำให้ผู้บริการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวซ้ำอีก รวมถึง การแนะนำ หรือให้คะแนนรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ จะทำให้ผู้ที่สนใจใช้บริการร้านกาแฟแมวคนอื่นๆ ได้ตัดสินใจ เลือกร้านกาแฟแมวที่อยากไปใช้บริการ

5.1.3.2 ปัจจัยด้านราคา

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน ต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ อันได้แก่ การวางแผนผังในร้าน หากมีการจัดวางที่ดีทำให้การสัญจรในร้านสะดวก ป้องกันอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เช่น เดินเหยียบแมว เป็นต้น การออกแบบตกแต่งของร้านก็มีความสำคัญเพราะจากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการที่ต้องการหาสถานที่ผ่อนคลายเป็นจึงเลือกมาใช้บริการในร้านกาแฟแมว ถ้าร้านกาแฟแมวมีบรรยากาศที่ผ่อนคลายก็จะทำให้มีผู้ที่สนใจใช้บริการมากขึ้น รวมถึงการมีตำแหน่งที่ตั้งของร้านกาแฟแมวในโปรแกรมแผนที่อย่าง Google map ที่แม่นยำ ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตั้งพิกัดร้านในการนำเส้นทางจราจรสำหรับการไปที่ร้านกาแฟแมวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5.1.3.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงบวก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมว ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้ใกล้ชิดกับแมวมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ของเล่นที่ไว้สำหรับเล่นกับแมว ขนมสำหรับเลี้ยงแมว รวมถึงของที่ระลึกจากทางร้านที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำและระลึกถึงช่วงเวลาที่ดีที่มาใช้บริการร้านกาแฟแมว ดังนั้น ร้านที่มีผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแมวทั้งผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก จะมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวของผู้ใช้บริการ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลบ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การที่สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เดินทางได้สะดวก ที่จอดรถเพียงพอ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ และมีช่องทางประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย อาจส่งผลให้คนไม่อยากจะเข้ามาใช้บริการเนื่องจากเกรงว่าน่าจะมีคนมาใช้บริการจำนวนมาก เพราะเข้าถึงร้านได้ง่าย ต้องรอคิวนาน รวมถึงส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านอื่นๆ

5.1.3.6 ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในเชิงลบ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า การที่ร้านกาแฟแมว มีอาหาร ขนม เครื่องดื่มให้เลือก

หลากหลายรสชาติดี น่ารับประทาน รวมทั้งมีจำนวนแมวที่มีสุขภาพดีให้เล่นเยอะมาก ทำให้คนมาใช้บริการมากขึ้นไป จึงอาจส่งผลให้คนเริ่มไม่ยอมเข้ามาใช้บริการ เพราะเกรงว่าร้านจะแน่น ระยะเวลาที่ต้องรอเพื่อใช้บริการค่อนข้างนาน และใช้เวลาเล่นกับแมวได้ไม่เต็มที่

5.1.3.7 ปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์

สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวมีการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนเช่นกัน อาจเป็นเพราะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนมีเวลาหลังเลิกงานน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว รวมถึงบางส่วนของพนักงานบริษัทเอกชนต้องทำงานในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวน้อยกว่า

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผลการการศึกษานี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ ไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการ

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมวควรให้ความสำคัญกับบุคลากรและกระบวนการในการทำงานมากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวของผู้ใช้บริการมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความสุภาพ เป็นสิ่งที่ผู้บริการทุกคนสามารถสัมผัสได้ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องมีในทุกๆ การบริการที่มอบให้แก่ผู้บริการ เช่น การรับออเดอร์ การเสิร์ฟขนมและเครื่องดื่มด้วยริยาทำทางที่สุภาพ พนักงานสามารถพูดขอโทษ รวมถึงการที่พนักงานสามารถให้ความรู้คำแนะนำแก่ผู้บริการที่มาซักถามได้ ดังนั้นการฝึกอบรมพนักงานให้เป็นพนักงานที่มีจิตใจรักการบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมถึงการพัฒนากระบวนการในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการขั้นตอน

ในการสั่งสินค้า การชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว มีระบบจัดการหากเกิดอุบัติเหตุขึ้นภายในร้านที่ดี สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการได้ ซึ่งผู้ให้บริการที่พึงพอใจในการบริการของร้าน ย่อมที่จะเลือกใช้บริการซ้ำร้านคาเฟ่แมวที่ตนเองมีประสบการณ์ที่ดีด้วย และ อาจบอกต่อให้แก่เพื่อนฝูงให้มาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวดังกล่าวอีกด้วย

5.2.2 ปัจจัยด้านราคา

เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวรองจากปัจจัยด้านบุคลลากรและกระบวนการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณสินค้า ทั้งอาหารเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ และขนมสำหรับแมวดังนั้นการที่ผู้ประกอบการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม เป็นสิ่งที่พึงกระทำ แม้ว่าร้านคาเฟ่แมวจะมีคู่แข่งในตลาดที่ไม่มาก แต่การเอาเปรียบผู้ให้บริการก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรทำ เพราะผู้ให้บริการอาจบอกต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ข่าวสารในโลกออนไลน์สามารถแพร่กระจายได้ไว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่ร้านคาเฟ่แมวของผู้ประกอบการได้

5.2.3 ปัจจัยด้านการออกแบบตกแต่งร้านและแผนที่ร้าน

เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นกัน การออกแบบตกแต่งร้านนี้ หมายรวมถึงการจัดแผนผังทางเดินในร้าน หากผู้ประกอบการมีการจัดตำแหน่งแผนผังร้านที่เหมาะสม จะช่วยลดความแออัดภายในร้านลงได้ ทำให้ระบบการระบายอากาศในร้านมีความเหมาะสม รวมถึงลดการเกิดอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้ เช่น การเหยียบแมว หรือ แมวกัดกันจนของเสียหาย เป็นต้น ในส่วนของการออกแบบตกแต่งร้าน เนื่องจากมีผู้ให้บริการร้านคาเฟ่แมวบางส่วนเลือกเข้ามาใช้บริการ เนื่องจากต้องการหาสถานที่ผ่อนคลาย ดังนั้น การตกแต่งที่มีลักษณะสบาย ผ่อนคลาย จึงเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม และด้วยเทคโนโลยีในยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกใช้การนำทางด้วยแผนที่ในสมาร์ทโฟน ดังนั้น หากผู้ประกอบการมีการตั้งตำแหน่งในแผนที่ที่แม่นยำ ถูกต้อง จะสามารถช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถเข้ามาที่ร้านได้ถูกต้องและรวดเร็ว

5.2.4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สำหรับแมวและสินค้าที่ระลึก

เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงบวก การที่ผู้ให้บริการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว มักมีจุดประสงค์หลักคือ ต้องการเล่นกับแมว ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถใกล้ชิดกับแมวได้ ทำให้ผู้บริการรู้สึกประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งถึงเป็นจุดดึงดูดให้ผู้สนใจลองเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวได้ และเพื่อให้เกิดการต่อยอดสินค้าของทางร้าน นอกจากอาหารและเครื่องดื่มแล้ว สินค้าที่ระลึกก็สามารถช่วยให้ผู้ให้บริการที่ประทับใจร้านคาเฟ่แมว สนใจที่จะซื้อเก็บไว้ เพื่อจดจำช่วงเวลาดีๆ ที่ได้เข้ามาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่แมวนี้อย่างยิ่ง ซึ่งสินค้าที่

ระลึกอาจเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ในชีวิตประจำวัน เช่น กระเป๋าสะพาย แก้วกาแฟ ที่จำหน่ายในราคาที่เหมาะสม

5.2.5 ปัจจัยด้านสถานที่และการส่งเสริมการตลาด

เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวได้ แม้ว่าที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่ดีเดินทางสะดวก แต่ถ้ามีผู้สนใจเข้ามาใช้บริการมากเกินไปที่จะรองรับได้ อาจทำให้เกิดปัญหาในการบริการขึ้นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดการที่ดี หากคาดคะเนว่าหลังจากที่ออกรายการส่งเสริมการตลาดแล้วจะทำให้มีผู้สนใจมาใช้บริการมากขึ้น เช่น มีการจัดลำดับคิวในการเข้ารับบริการ การใช้ระบบการจองผ่านทางแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบถึงระยะเวลาที่ต้องรอคิวและตัดสินใจได้ว่าจจะรอใช้บริการต่อหรือไม่

5.2.6 ปัจจัยด้านรายการอาหารและจำนวนของแมว

เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรพิจารณา เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวเช่นกัน การที่ร้านกาแฟแมวมีอาหารเครื่องดื่มให้เลือกหลากหลาย รสชาติดี น่ารับประทาน มีแมวน่ารัก สุขภาพดีให้เล่นเป็นจำนวนมาก อาจทำให้มีผู้สนใจเข้ารับบริการเป็นจำนวนมาก นอกจากจะเกิดปัญหาการรอคอยคิวแล้ว หากมีจำนวนผู้ใช้บริการเกินกว่าที่ทางร้านจะสามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง อาจทำให้คุณภาพในการบริการอาจไม่ดีเท่าที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระบบการจัดการที่ดี มีการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะได้ มีการคำนวณจำนวนแมวในร้านให้เหมาะสมกับความสามารถในการรับลูกค้าของร้านกาแฟแมว

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บข้อมูลของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ตามสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น เช่น ในเพจ Facebook เว็บไซต์ pantip.com อาจทำให้ผลการวิจัยอาจมีความคลาดเคลื่อนได้ เนื่องจาก ได้เฉพาะข้อมูลในส่วนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเท่านั้น ดังนั้น หากมีผู้สนใจงานวิจัยฉบับนี้ไปศึกษาต่อ อาจต้องพิจารณาในส่วนของคุณลักษณะประชากรศาสตร์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามกลุ่มตัวอย่างที่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ รวมถึงระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2560 ซึ่งข้อมูลต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาร้านกาแฟแมวที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ

5.4.2 ควรมีการเก็บข้อมูลจากช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากทางออนไลน์ เพื่อเป็นการกระจายแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้สามารถอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

5.4.3 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมว สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ วางแผนกลยุทธ์ได้อย่างครอบคลุม เพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม รวมถึงขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิศิษฐ์พัฒนา.
 จิรดา นาคฤทธิ และอนุพล ทองใหม่. *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. สืบค้นจาก
<https://jiradabbc.wordpress.com/e-b00k/>

บทความวารสาร

อรษา ทิพย์เที่ยงแท้. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน
 ในเขตอำเภอปรางค์บุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์*, 61-
 69
 ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรูใน
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร*, 11(1), 1-16

วิทยานิพนธ์

โศภิตสุรางค์ กุณวงศ์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจ
 ใช้บริการ สวนสนุกในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัย
 นานาชาติแสตมฟอร์ด, บัณฑิตวิทยาลัย.
 วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะ
 พาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
 ปิยะพร เขมะโรจน์กุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยงของ
 ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
 สุขญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่ม
 คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัย
 ธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- จิราภา ทรงสถาพรเจริญ. (2559). *ปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.* (งานนิพนธ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.
- ชลธร สิงห์เดช. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตบางศรีเมือง จังหวัดนนทบุรี.* (การศึกษาเฉพาะบุคคล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- จิตาภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์.* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560). *ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร.* สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Stastic/2560/T26/T26_201703.pdf
- เอียงเอย. (2559). *ร้านอร่อยเปิดใหม่ คาเฟ่แมว Makura Cat Café เทรนนี้ถูกใจคนรักแมว.* สืบค้นจาก <http://travel.trueid.net/detail/38621>
- ธุรกิจอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1096248>
- Kingdom of Tigers *ทูนหัวของบ่าว.* (2560). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/kingdomoftigers/>
- เค้าเรียกผมว่าแมว.* (2560). สืบค้นจาก <https://web.facebook.com/theycallmemeaow/>
- ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง... เด็บโตขยายไลน์เทียบเท่าธุรกิจของคน (Start-Up Business).* (2557). สืบค้นจาก <http://www.smeleader.com/ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์/>
- ฐิตินันท์ จรรย์ภูมิ. (2558). *คาเฟ่แมว.* สืบค้นจาก <http://5302165com226.blogspot.com/p/Blog-page.html>
- ผกามาศ มณีรัตน์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* สืบค้นจาก <http://jang1192.blogspot.com/2013>

_08_01_archive.html?m=1

พิมพ์พิศา สัจจ์สุวรรณ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (*Consumer Behavior*). สืบค้นจาก <http://Pimpisangsuwan.blogspot.com/2015/10/consumer-behavior.html>

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. สืบค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริง เพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดไม่เผยแพร่ต่อสาธารณชนไม่ว่ากรณีใด และจะใช้ข้อมูลดังกล่าวในเชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพฯ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ)

- ท่านเคยไปใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ปัจจุบันท่านพักอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

<input type="checkbox"/> ใช่	<input type="checkbox"/> ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)
------------------------------	---
- ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟแมวโดยเฉลี่ยของท่าน

<input type="checkbox"/> มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 1 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 1 ครั้ง/เดือน	<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน
- ท่านมักใช้บริการร้านกาแฟแมวกับใคร

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรัก
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> คนเดียว	
- บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมวของท่าน

<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> คนรัก
<input type="checkbox"/> ครอบครัว	<input type="checkbox"/> เพื่อนร่วมงาน
<input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง	
- เหตุผลที่ทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแมว

<input type="checkbox"/> ต้องการเล่นกับแมว	<input type="checkbox"/> อยากรับประทานขนม เครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> ต้องการสถานที่ผ่อนคลาย	<input type="checkbox"/> ต้องการที่นั่งทำงาน, อ่านหนังสือ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
- ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟแมวของท่าน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 100 บาท	<input type="checkbox"/> 100 - 300 บาท
<input type="checkbox"/> 301 - 500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 500 บาท
- ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ท่านชอบไปใช้บริการมากที่สุดคือ

<input type="checkbox"/> Caturday Cat Cafe (ราชเทวี)	<input type="checkbox"/> Chico Interior Product&Cafe
<input type="checkbox"/> Caramelow (ถ.จันทน์)	<input type="checkbox"/> Cat up Café (สีลม-พระราม3)
<input type="checkbox"/> Makura Cat Café (ศรีนครินทร์)	<input type="checkbox"/> Cat Mania Café (เหม่งจ๋าย)
<input type="checkbox"/> Kitties & Bears Café (สยาม)	<input type="checkbox"/> Kitty Cat Café (พระนคร)
<input type="checkbox"/> Cat Human Café(พุทธมณฑลสาย2)	<input type="checkbox"/> Cat Café by Lila (วังหิน)

- Fat Cat Café Club (บางชื่อ) Crystal's Cat Café (แจ้งวัฒนะ)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง ให้ท่านประเมินร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ท่านชอบไปใช้บริการ
มากที่สุดที่ท่านตอบใน ส่วนที่ 1 ข้อ 8 ตามความเห็นของท่าน
โดยมีระดับความคิดเห็นดังนี้

5=เห็นด้วยมากที่สุด

4=เห็นด้วยมาก

3=เห็นด้วยปานกลาง

2=เห็นด้วยน้อย

1=เห็นด้วยน้อยที่สุด

N/A = ไม่สามารถประเมินได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี						
1.2 แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย						
1.3 มีแมวสายพันธุ์ที่หายาก เช่น Persian, American Shorthair, Scottish fold, Exotic Tabby, Main Coon, Bengal						
1.4 มีแมวให้เล่นเยาะ						
1.5 เมนู อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย						
1.6 เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่า รับประทาน						
1.7 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี						
1.8 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสะอาด						
1.9 เมนูขนมเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย						
1.10 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมีเพียงพอ						
1.11 อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความหลากหลาย						
1.12 สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย สวยงาม						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
1.13 ร้านกาแฟแมวมีชื่อเสียง						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
2.2 อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
2.3 ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ						
2.4 สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ						
3. ปัจจัยด้านสถานที่						
3.1 สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง						
3.2 สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า						
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอ						
3.4 มีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map						
3.5 สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เฟจ Facebook						
4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น						
4.1 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลดราคา ขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อแลกกับ ส่วนลด						
4.2 มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อ ต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website						
5. ปัจจัยด้านบุคลากร						
5.1 พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ						
5.2 พนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน						
5.3 พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำ ได้ดี						

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	5	4	3	2	1	N/A
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้น						
5.5 พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ						
6. ปัจจัยด้านลักษณะภายนอก						
6.1 ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์						
6.2 การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ						
6.3 การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ						
6.4 มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ						
6.5 พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย						
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ						
7.1 ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก						
7.2 ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก						
7.3 ใช้เวลารอคอยอาหารไม่นาน						
7.4 พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ						
7.5 มีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ						
7.6 มีระบบในการจัดการที่ดี หากเกิดอุบัติเหตุกับแมว หรือ ผู้ให้บริการ						
ในการใช้บริการครั้งต่อไป ท่านจะไปใช้บริการร้านกาแฟแมวที่ ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่						

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด**1. เพศ**

ชาย

หญิง

2. อายุ ปี**3. สถานภาพ**

โสด

สมรส

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนอิสระที่สามารถอธิบายได้

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	19.255	48.138	48.138	19.255	48.138	48.138	9.073	22.683	22.683
2	2.745	6.862	55.000	2.745	6.862	55.000	5.157	12.892	35.575
3	1.978	4.945	59.945	1.978	4.945	59.945	3.807	9.518	45.093
4	1.710	4.275	64.220	1.710	4.275	64.220	3.445	8.612	53.706
5	1.375	3.437	67.657	1.375	3.437	67.657	3.115	7.788	61.494
6	1.270	3.176	70.833	1.270	3.176	70.833	2.432	6.079	67.572
7	1.104	2.760	73.593	1.104	2.760	73.593	2.408	6.021	73.593
8	.927	2.317	75.910						
9	.864	2.160	78.070						
10	.803	2.009	80.079						
11	.722	1.805	81.884						
12	.627	1.567	83.451						
13	.553	1.382	84.833						
14	.546	1.365	86.199						
15	.494	1.235	87.434						
16	.432	1.079	88.513						
17	.424	1.060	89.573						
18	.387	.968	90.541						
19	.334	.835	91.376						
20	.310	.774	92.150						
21	.304	.759	92.909						
22	.272	.679	93.588						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนอิสระที่สามารถอธิบายได้(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 %
23	.264	.661	94.250						
24	.235	.587	94.837						
25	.229	.574	95.410						
26	.215	.537	95.947						
27	.189	.472	96.419						
28	.160	.400	96.819						
29	.158	.394	97.213						
30	.153	.383	97.596						
31	.142	.355	97.951						
32	.125	.314	98.265						
33	.120	.299	98.564						
34	.111	.278	98.842						
35	.106	.266	99.108						
36	.090	.226	99.334						
37	.076	.189	99.523						
38	.070	.174	99.696						
39	.066	.164	99.861						
40	.056	.139	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ขั้นตอนการสั่งอาหารสะดวก	.804	.267	.197	.226	.023	.056	.022
พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ	.786	.171	.195	.221	.204	.114	.081
ช่องทางการชำระเงินมีความสะดวก	.779	.246	.235	.200	-.003	.079	-.071
มีระบบที่สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ	.774	.179	.195	.303	.188	.118	.070
พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี	.756	.082	.237	.088	.182	.216	.213
พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็วและกระตือรือร้น	.754	.185	.144	.082	.189	.234	.323
ใช้เวลารอคอยอาหารไม่นาน	.736	.269	.261	.161	.095	.087	.085
พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการ	.725	.158	.197	.033	.246	.196	.314
พนักงานมีความสุภาพ อธิบายดี	.719	.170	.213	.032	.261	.226	.360
พนักงานให้การบริการแก่ลูกค้าเท่าเทียมกันทุกรายโดยไม่เลือกปฏิบัติ	.705	.214	.189	.136	.265	.202	.335
มีระบบในการจัดการที่ดี หากเกิดอุบัติเหตุกับแมว หรือผู้ใช้บริการ	.660	.210	.150	.390	.242	-.045	.237
พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	.643	.234	.174	.185	.372	.023	-.096
ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์	.498	.292	.248	.013	.438	.196	.213
อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีรสชาติดี	.152	.840	.063	.130	.230	.009	.178
เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย	.224	.833	.111	.200	-.030	.148	.075
เมนูอาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสร้างสรรค์ น่ารับประทาน	.206	.820	.093	.306	.079	.094	.073
อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีความสะอาด	.324	.686	.115	.152	.335	.095	.146

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
แมวมีสุภาพแข็งแรงดี	.339	.521	.209	-.023	.304	.202	.081
มีแมวให้เล่นเยอะ	.271	.456	.121	.122	.321	.118	.092
สถานที่ตั้งร้านใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น รถไฟฟ้า	.280	.086	.805	.003	-.006	.068	.062
สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง	.318	.091	.754	-.005	.192	.060	.223
สามารถติดต่อกับร้านได้หลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์ เพจ Facebook	.222	.090	.635	.175	.371	.163	-.005
มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจใช้ บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น Social media , Facebook, Instagram, Line, website	.247	.228	.538	.243	.225	.127	.060
มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ น่าสนใจ เช่น ลดราคาขนม เครื่องดื่ม ในช่วงวันธรรมดา ระบบสะสมแต้มเพื่อ แลกรับส่วนลด	.187	.390	.514	.358	-.024	.128	.085
มีที่จอดรถเพียงพอ	.279	-.050	.460	-.009	.302	.198	.407
อุปกรณ์ของเล่นสำหรับแมวมีความ หลากหลาย	.390	.165	.042	.752	.257	.149	.170
เมนูขนมเลี้ยงแมวมีความหลากหลาย	.194	.292	.107	.723	.160	.159	.121
อุปกรณ์ของเล่นสำหรับเล่นกับแมวมี เพียงพอ	.400	.200	.077	.717	.244	.164	.154
สินค้าที่ระลึกมีให้เลือกหลากหลาย สวยงาม	.053	.345	.270	.585	-.168	.391	-.042
การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อ การใช้บริการ	.429	.273	.176	.259	.634	.039	.048

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotate Component Matrix) (ต่อ)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
การออกแบบตกแต่งของร้านมีความน่าสนใจ	.408	.215	.327	.144	.580	.203	.002
มีการบอกตำแหน่งร้านในโปรแกรมแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น google map	.178	.161	.466	.220	.568	.019	.088
มีโต๊ะ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ	.457	.222	.030	.072	.568	.153	.298
มีแมวสายพันธุ์ที่หายาก เช่น Persian, American Shorthair, Scottish fold, Exotic Tabby, Main Coon, Bengal	.196	.094	.100	.174	.001	.807	.165
ร้านคาเฟ่แมวมีชื่อเสียง	.103	.069	.244	.241	.063	.692	-.173
แมวมีสายพันธุ์หลากหลาย	.240	.159	.006	.035	.243	.691	.138
ขนมสำหรับแมวมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.284	.413	.164	.367	.186	.042	.592
อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับปริมาณ	.396	.487	.175	.234	.112	.018	.590
อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.386	.511	.198	.204	.063	.041	.579
สินค้าที่ระลึกมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.176	.372	.403	.391	-.098	.081	.444

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกรวิกา ตระการวิจิตร
วันเดือนปีเกิด	8 พฤษภาคม 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552 : เกษศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศิลปากร
ตำแหน่งงาน	Medical Representative แผนก Cardiovascular and metabolic disease บริษัท แอสตราเซนเนก้า (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์การทำงาน	2556 –ปัจจุบัน: Medical Representative บริษัท แอสตราเซนเนก้า (ประเทศไทย) จำกัด 2555-2556: Therapeutic Representative บริษัท อินวิดา (ประเทศไทย) จำกัด 2553-2555: เกษษกรปฏิบัติการ สถาบันสุขภาพเด็กแห่งชาติมหาราชินี