



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่
จังหวัดนครปฐม

**Marketing Factors Affecting Customer's Loyalty of Play with Cat café
At Nakhon Pathom**

นวรรตน์ สวัสดิ์แก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์ วิท แคท คาเฟ่
จังหวัดนครปฐม

Marketing Factors Affecting Customer's Loyalty of Play with Cat café
At Nakhon Pathom

นามผู้วิจัย นวรัตน์ สวัสดิ์แก้ว
Nawarat Sawatkaew

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยอาจารย์ที่ปรึกษา วันที่ 3 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

รู้งโรจน์

(ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

จกค

(รศ.ดร. จอมพงศ์ มงคลนิช)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการศึกษาอิสระ : ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว
เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

โดย : นางสาวนวิรัตน์ สวัสดิ์แก้ว

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา :
(ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ)
3 / กพ / 64

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม (3) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท นอกจากนี้ การพิจารณาความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่พิจารณาจากผลิตภัณฑ์และการให้บริการ คุณภาพการให้บริการหลัก คือ ความเอาใจใส่ลูกค้าโดยข้อมูลที่ได้รับส่วนใหญ่มาจาก อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ผู้วิจัยพบว่า ความภักดีของลูกค้าระดับสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ การทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, ความภักดีของลูกค้า, ร้านแมว เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

Abstract

Title : The Study of Marketing Factors Affecting Customer's Loyalty to 'Play with cat Cafe' in Nakhon Pathom

By : Miss Nawarat Sawatkaew

Degree: Master of Business Administration

Major : Marketing Management

Advisor: *Rungroje.*

(Dr. Rungroje Songsraboon)

Feb / 3 / 2021

The purposes of this research were: (1) to study the marketing factors affecting the loyalty to 'Play with cat Café' in Nakhon Pathom; (2) to study the quality of service that affects the loyalty to 'Play with cat Café' in Nakhon Pathom; and (3) to study the loyalty of customers loyalty of 'Play with cat Café' in Nakhon Pathom. The sample group was 400 people with purposive sampling and used a questionnaire as a research tool. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation. The hypothesis testing used Chi-square statistics.

The results of this research indicated that most of the samples were female, aged between 20-30 years old, single, graduated with a bachelor's degree, worked at private company, and earned 10,000-20,000 Baht per month. In addition, the consideration of customer loyalty in 'Play with cat Café' in Nakhon Pathom mostly considered products and services. In addition, the researcher found that the highest level of customer loyalty was product. The hypothesis testing found that the marketing mix and service quality directly related to customer loyalty to 'Play with cat Café' in Nakhon Pathom.

Keywords: Marketing Factors, Customer Loyalty, 'Play with cat Café'

Approved by
.....
[Signature]

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถดำเนินการสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงของ ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความกรุณาและสละเวลาดูแล คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยได้นำกลับไปแก้ไขปรับปรุงจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ในสาขาวิชาต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆทุกคน ที่คอยให้คำแนะนำและคำปรึกษาในเรื่องต่างๆ จนทำให้การทำงานวิจัยครั้งนี้ดำเนินไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ได้เป็นอย่างดีสืบไป

นางสาวนวรรตน์ สวัสดิ์แก้ว

สารบัญ

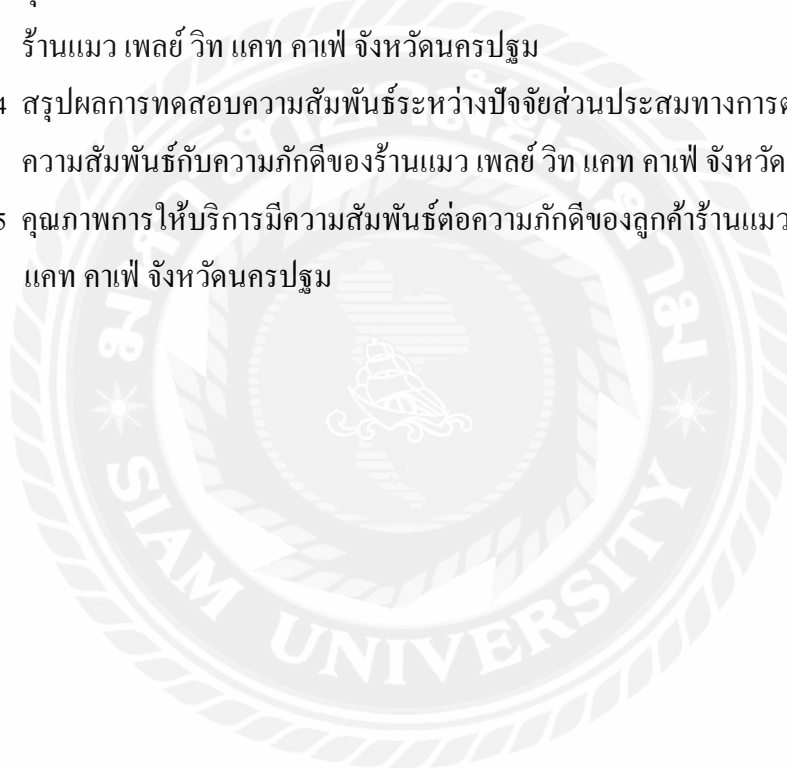
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง (ต่อ)	จ
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟแมว	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงาน	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	13
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	15
วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	15

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
วิธีวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม	22
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของ ลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม	23
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	25
อภิปรายผลการวิจัย	26
ข้อเสนอแนะ	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	29
แบบสอบถาม	30
ประวัติผู้วิจัย	36

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	21
ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้า ร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม	22
ตารางที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของ ร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม	23
ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี ความสัมพันธ์กับความภักดีของร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม	24
ตารางที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ กล่าวว่า ธุรกิจร้านอาหารยังมีโอกาสเติบโตท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน โดยคาดว่าจะขยายตัวราวร้อยละ 4-5 ในปี ค.ศ. 2019-2020 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งจากครัวเรือนที่เล็กลง การขยายตัวของเมืองและลักษณะของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ การขยายตัวของนักท่องเที่ยวยังช่วยสนับสนุนการเติบโตของร้านอาหาร แต่แนวโน้มการแข่งขันจะรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะการขยายสาขาของเชนร้านอาหารต่าง ๆ ขณะเดียวกัน มีผู้เล่นรายใหม่ ๆ เข้ามาแข่งขันมากขึ้น ซึ่งต้องจับตามองร้านอาหารเอเชีย โดยเฉพาะอาหารญี่ปุ่นและร้านคาเฟ่อย่างร้านกาแฟที่มีแนวโน้มแข่งขันรุนแรง (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2019)

เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เป็นผลทำให้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้เกิดธุรกิจกาแฟรูปแบบใหม่ขึ้น คือมีการนำแมว สัตว์เลี้ยงที่คนส่วนใหญ่ต่างรักและเอ็นดูมาเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่รู้จักกันในชื่อ คาเฟ่ แมว (Cat Café) จากการสืบข้อมูลประวัติของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ได้ข้อมูลว่าร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) แห่งแรกมีต้นกำเนิดอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1998 มีแนวคิดที่ให้แมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่กลับไม่ได้รับความนิยม ต่อมาร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในที่พักเล็ก ๆ และไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เปิดบริการแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ชื่อว่า Neko No Mise (เนะ โกะ โนะ มิเสะ) หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า ร้านของแมว ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2005 (Nekomimi, 2556)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) อยู่มากมายหลากหลายร้าน ในจังหวัดนครปฐม มีร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ที่น่าสนใจอยู่ 1 ร้าน คือ ร้าน เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ (Play with cat Café) ตั้งอยู่ที่ : หมู่ที่ 3 1/4 ตำบล คลองโยง อำเภอพุทธมณฑล นครปฐม 73170 โดยมีเวลาเปิด-ปิด : 10.00 - 19.00 น. เบอร์โทร : 089 678 2614



ภาพที่ 1.1 แผนที่ร้าน Play with cat Café

ที่มา: เพลย์ วิท แคฟเฟ่ (Play with cat Cafe) นครปฐม - แผนที่ รีวิว (2562)

ธุรกิจรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในบรรดาคนที่ชื่นชอบแมวแต่ไม่สามารถเลี้ยงได้ เนื่องจากปัญหาทางด้านที่อยู่อาศัย คนในครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูแมวก็ยิ่งสูงอีกด้วยทุกๆ ธุรกิจต่างก็ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีความภาคภูมิใจกับธุรกิจของตน ในธุรกิจร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ก็เช่นกัน การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกภาคภูมิใจกับธุรกิจมีหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นคือเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการบางท่านอาจมองข้ามไป มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความภาคภูมิใจของธุรกิจของตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาวเนื่องจากธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ยังถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่สำหรับคนไทยทางผู้ประกอบการจึงยังไม่ทันได้ตระหนักว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะมีความภาคภูมิใจกับธุรกิจประเภทนี้หรือไม่เพราะคิดว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ จะต้องมียุคค้าแวะเวียนมาอยู่เป็นประจำ ทำให้อาจจะลืมนึกถึงในเรื่องการสร้างความภาคภูมิใจของลูกค้า

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาของความภาคภูมิใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จึงมีความต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 1 แห่ง ในจังหวัดนครปฐม

1.2 คำถามการวิจัย

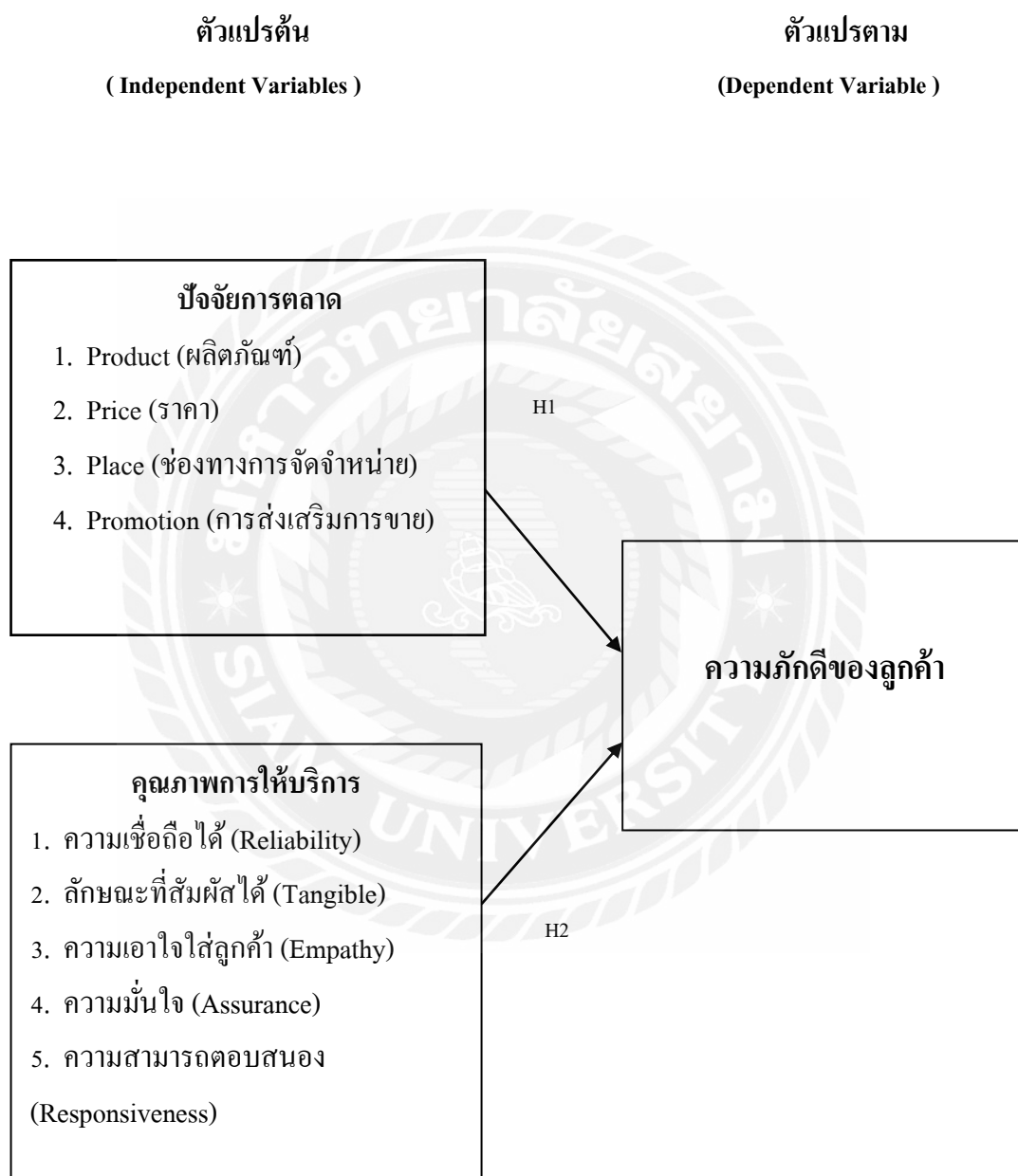
1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม
2. คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

1.6 ขอบเขตในการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม
 - กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา
 - ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ
 - ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า
3. ขอบเขตในเรื่องของสถานที่ที่ใช้หาข้อมูลในการวิจัย

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้หาข้อมูลในการทำวิจัยคือ ร้านกาแฟแมว จำนวน 1 แห่ง ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่

 - ร้านเพลย์วิทแคทคาเฟ่ (Play with cat Café) ตั้งอยู่ หลังม.สวนสุนันน์ วิทยาเขต ศาลายา นครปฐม (หลัง โรงถ่ายกันตนา) ซอยวัดห้วยพลู พุทธมณฑล นครปฐม

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยวิเคราะห์จาก 4 องค์ประกอบ คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และPromotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจ ให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง จักได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการ ต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

3. แคท คาเฟ่ (Cat café) เป็นนิยามใหม่ของไลฟ์สไตล์คาเฟ่รูปแบบหนึ่ง โดยการนำเอาการ เลี้ยงแมวมาผนวกเพิ่มด้วย ที่มาของ “คาเฟ่แมว” เกิดจากสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมเมืองมากขึ้น ผู้คนอาศัยอยู่คอนโดหรืออพาร์ทเมนต์มากขึ้น และด้วยข้อจำกัดของการห้ามเลี้ยงสัตว์ในคอนโด หรือการทำงานที่ต้องเดินทางบ่อยจนเลี้ยงสัตว์ไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นจุดกำเนิดที่ทำให้คน โหยหาความ ผ่อนคลายนอกบ้านกันมากขึ้น และหนึ่งในนั้นคือการออกไปเล่นกับน้องแมว(ของคนอื่น) พร้อมกับ กินอาหารและเครื่องดื่มอร่อยๆ

4. ลักษณะที่สัมผัสได้ หมายถึง บริเวณผิวนอกของสิ่งต่างๆ ที่เราสามารถมองเห็น รับรู้ได้ ด้วยสัมผัสทางตาและสัมผัสทางกาย เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน หรืออุปกรณ์เล่นกับ น้องแมว

5. การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง การบริการของเจ้าของธุรกิจที่ดี มีการ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ให้การปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม

6. ความภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิด จากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ใช้บริการ อย่างต่อเนื่อง และเกิดจากการที่ลูกค้าบอกปากต่อปาก ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็น ความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้ใช้บริการเกิด ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีถือ เป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังหมายรวมถึง เมื่อลูกค้าต้องการทานของหวานลูกค้าจะนึกถึงร้านคาเฟ่ขนม หวานแห่งนี้เป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความ ผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ อย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความคิดที่จะ แนะนำเพื่อน หรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการที่ร้าน

7. ความเชื่อถือได้ หมายถึง การสร้างความรู้สึกให้กับลูกค้าว่า บริการของคุณมีตัวตน, โปร่งใส, เข้าถึงได้เมื่อเกิดปัญหา สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลาหากเกิดปัญหาในตัวสินค้า และ บริการ เป็นความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุก ครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอ นี้ จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

8. ความเอาใจใส่ลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์ วิท แคท กาแฟ ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับร้าน เพลย์ วิท แคท กาแฟ จังหวัดนครปฐม

2. ทราบถึงคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์ วิท แคท กาแฟ จังหวัดนครปฐม เพื่อกำหนดปัจจัยคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ

3. ทราบถึงความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมวต่อร้าน เพลย์ วิท แคท กาแฟ จังหวัดนครปฐม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาความภักดีของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café) ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ (Play with cat Café) ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัย ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนด โดยแบ่งหัวข้อออก ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟแมว
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด(4P's)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกาแฟแมว

จุดเริ่มต้นของร้านกาแฟแมวครั้งแรกเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1998 ชื่อร้าน Cat Flower Garden ที่กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน โดยเป็นร้านกาแฟที่มีแมวอยู่ในร้าน เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบายและผ่อนคลายให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาภายในร้าน จากนั้นได้มีการเปิดร้านกาแฟลักษณะดังกล่าวในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมาก จนทำให้กิจการกาแฟแมวเป็นที่นิยมและรู้จักไปทั่วประเทศญี่ปุ่น ในปัจจุบันมีร้านกาแฟแมว มากกว่า 160 แห่งทั่วประเทศญี่ปุ่น และ แพร่หลายไปทั่วเอเชีย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ฮองกง ประเทศไทย รวมถึงกลับไปได้รับความนิยมที่ประเทศไต้หวันอีกครั้ง (จูตินันท์ จริยภูมิ, 2558)

โดยแนวคิดของร้านกาแฟแมวคือการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟ อาหาร ขนม เครื่องดื่ม เข้ากับความน่ารัก ชุกชวนของแมวภายในร้าน ด้วยบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่สบาย ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลายและเพลิดเพลินไปกับการเล่นและถ่ายรูปกับแมวภายในร้าน ซึ่งเหมาะกับวิถี ชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่มีความเร่งรีบ มีความเครียดจากภาระงาน จึงอยากหาสัตว์เลี้ยงที่เป็นเพื่อนคลาย ทุกข์ แต่ในปัจจุบันคนรุ่นใหม่ได้อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีข้อจำกัดในการเลี้ยงสัตว์ ทั้งเรื่องสถานที่ การดูแลสัตว์เลี้ยง จึงทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟแมวและกลายเป็นที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรุงเทพมหานคร(ธุรกิจกาแฟแมว, 2560)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

Engle, Blackwell and Miniard (1990) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

วิทยา อินทรพิมล (2557) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ

พิมพ์พิศา สังข์สุวรรณ (2558) สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่ก่อให้เกิดการกระทำที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาหรือซื้อสินค้า การใช้บริการต่าง ๆ เพื่อน มาตอบสนองความต้องการของตนเอง

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

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ”

Engle, Blackwell and Miniard (1990) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

Solomon (2009) กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน”

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

Kotler (1997) กล่าวว่าไว้ว่า “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ใ้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P’s” ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่คุณจำเป็นต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการ

แสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หูด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 48.7 ในขณะที่ความภักดีต่อตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้าน สัญลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์หูด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พัคต์สุดา พัฒน์คุ้ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า สก๊อต (SCOTCH) โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อตของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสก๊อต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าสก๊อต เก็บ

รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าสกัด ที่ได้ขนาดตัวอย่างด้วยก้านวน จากสูตร Cochran

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าตราสินค้าทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ อยู่ในระดับมาก และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าสกัด ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ทั้งด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ มีอิทธิพลกับความจงรักภักดีในตราสินค้า สกัดทั้งในภาพรวม ด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรม

บุญนุช รัตนสุไส (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป คุณค่าตราสินค้ายี่ห้อฟอร์ด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ฟอร์ด จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) ความแปรปรวนทางเดียวของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA: F-test) และทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43 ระดับการศึกษาจบปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 43 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,001-38,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มี 6 องค์ประกอบ คือ เพศ คน สัตว์ ลักษณะนิสัย ข้อความประกอบ สีเส้น ซึ่งลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีจุดประสงค์เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของร้านกาแฟแมว โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการของลูกค้าร้านกาแฟแมว (Cat Café) ต่อร้าน เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ (Play with cat Café) ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ (W.G.cochran,1953) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

n = แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = แทนสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

z = แทนระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

e = แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากกรอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างโดยเพิ่มจำนวน 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพการปฏิบัติหน้าที่, การศึกษา, อาชีพ และรายได้โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม ในด้านของ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (ส่งเสริมการขาย) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้บริการของร้านกาแฟแมว (Cat Café) ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ (Play with cat Café) ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม ในด้านของ Reliability (ความเชื่อถือได้) Assurance (ความมั่นใจ) Tangible (ลักษณะที่สัมผัสได้) Empathy (ความเอาใจใส่ลูกค้า) และ Responsiveness (ความสามารถตอบสนอง) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café) ต่อร้าน เพลย์วิท แคท คาเฟ่ (Play with cat Café) ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็น

คำถามแบบแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ศึกษาระดับปริญญาโท เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำแบบสอบถาม สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทางผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงหรือตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google docs และผ่านทาง Social Media เช่น Facebook Line เป็นต้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกรวดเร็ว ในระยะเวลาอันจำกัด รวมถึงประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Sale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้บริการร้าน เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ ที่จังหวัดนครปฐม โดยอธิบายและชี้แจงวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์และนำคำตอบที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
3. การรวบรวมข้อมูลใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Random Sampling)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

1. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

- ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ลี้วัน สายยศ และอังคณา, 2540)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - Z(\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนแต่ละตัว ยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ค่าผลรวมของคะแนนทั้งหมด ยกกำลังสอง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562)

เมื่อ	α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	แทน ค่าจำนวนของแบบคำถาม
	$\sum r_i^2$	แทน ค่าผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
	$\sum R_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้ง

ฉบับ

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

1.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านความภักดีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ร้านเพลย์วิท แคท คาเฟ่ ที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hartung, 2001) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

X^2	แทน	ค่าไคสแควร์
O_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ
E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็นหรือตามทฤษฎี

1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรที่มี 2 กลุ่มเท่านั้น โดยใช้การวิเคราะห์ t-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left(\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right) \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} : df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (t-test)
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

1.3 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เป็นการสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$ (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = \text{ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}$$

$$MS_w = \text{ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการตอบแบบสอบถาม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และจัดเรียงลำดับการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม และหาค่าร้อยละ

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	147	36.8
หญิง	253	63.3
2. อายุ		
อายุไม่เกิน 20 ปี	12	3.0
อายุ 21-30 ปี	326	81.5
อายุ 31-40 ปี	30	7.5
อายุ 41-50 ปี	20	5.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	12	3.0
ลักษณะทางข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	382	95.5
สมรส	12	3.0
หม้าย	6	1.5
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	186	46.5
ธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.5
ปริญญาตรี	308	77.0
ปริญญาโท	20	5.0
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
6. รายได้		
รายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท	103	25.8

รายได้ 10,001-20,000 บาท	187	46.8
รายได้ 20,001-30,000 บาท	54	13.5
รายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.960	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	.930	มาก	2
2. ด้านราคา	3.92	.969	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	.820	มาก	4
รวม	3.91	0.919	มาก	

จากตาราง ที่ 4.2 พบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยทางการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.919) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93.22$, S.D. = 0.960) รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.969) และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.820) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์
วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

คุณภาพการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลค่า	ลำดับ
1. ด้านความเชื่อถือได้	3.96	.936	มาก	3
2. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.05	1.049	มาก	1
3. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	3.80	.868	มาก	4
4. ด้านความมั่นใจ	3.87	.965	มาก	2
5. ด้านตอบสนอง	3.74	.847	มาก	5
รวม	3.91	0.919	มาก	

จากตาราง ที่ 4.3 พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม โดยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.919) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.049) และด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96.22$, S.D. = 0.936) รองลงมาให้ความสำคัญด้านความมั่นใจ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.965) รองลงมาให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.868) และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.847) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (4P)	ความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม			
	การใช้บริการ	การบอกต่อ	สถานที่	แหล่งข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านราคา	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านการจัดจำหน่าย	.000*	.000*	.000*	.000*
ด้านส่งเสริมการค้า	.000*	.000*	.000*	.000*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ *p < 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า ด้านความมั่นใจ ด้านความสารทตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

คุณภาพการให้บริการ	ความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม			
	การใช้บริการ	การบอกต่อ	สถานที่	แหล่งข้อมูล
ความเชื่อถือได้	.000*	.000*	.000*	.000*
ลักษณะที่สัมผัสได้	.000*	.000*	.000*	.000*
ความเอาใจใส่ลูกค้า	.000*	.000*	.000*	.000*
ความมั่นใจ	.000*	.000*	.000*	.000*
ความสามารถตอบสนอง	.000*	.000*	.000*	.000*

หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ *p < 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐมซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีจำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 มีสถานภาพโสดจำนวน 382 คนคิดเป็นร้อยละ 95.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้างจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

พบว่าปัจจัยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมวเพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม โดยปัจจัยทางการตลาด มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.919) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93.22$, S.D. = 0.960) รองลงมาให้ความสำคัญด้านราคา ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.969) และผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.820) ตามลำดับ

3. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม

พบว่าคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม โดยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.919) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะที่สัมผัสได้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.049) และด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96.22$, S.D. = 0.936) รองลงมาให้ความสำคัญด้านความมั่นใจ ($\bar{X} =$

3.87 , S.D. = 0.965) รองลงมาให้ความสำคัญด้านความเอาใจใส่ลูกค้า (\bar{X} = 3.80, S.D. = 0.868) และ ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการตอบสนอง (\bar{X} = 3.44, S.D. = 0.847) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความภักดี อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการจะต้องศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก เพื่อที่จะตัดสินใจมาใช้บริการ ซึ่งการประเมินผลทางเลือกนั้น ผู้ใช้บริการจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ อาหาร และเครื่องดื่ม และช่องทางในการจัดจำหน่าย การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจม แถม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Phillip. (2000) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 4 อย่าง หรือ 4P's" ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1. ด้านผลิตภัณฑ์(Product 2.ด้านราคา(Price) 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotions)

2. ลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐมให้ความสำคัญต่อคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ลูกค้าจะเข้าไปใช้บริการจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก เพื่อที่จะได้ตัดสินใจไปใช้บริการที่คาเฟ่แมว ซึ่งการประเมินผลทางเลือกนั้น ลูกค้าจะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิด Ziehaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ได้แก่ การให้บริการ การบอกต่อ สถานที่ แหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Skogland and Siguaw (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี หมายถึง พันธสัญญาหรือข้อผูกพันระหว่างผู้ที่ให้บริการกับผู้รับบริการที่มีพฤติกรรมหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจกับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม เพราะผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านคาเฟ่แมวควรมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพราะปัจจัยหลักในการดึงดูดลูกค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านั้นประกอบไปด้วยอาหารและเครื่องดื่ม และการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพ จึงควรมีการพัฒนาจุดแข็งของร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งอย่างต่อเนื่อง โดยมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และสร้างบรรยากาศภายในร้านเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเกิดการบอกต่อให้บุคคลอื่นเข้ามาใช้บริการร้านแมว เพลย์ วิท แคท คาเฟ่ จังหวัดนครปฐม



บรรณานุกรม

- จิรดา นาคฤทธิ และ อนุพล ทองใหม่. (2560). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. เข้าถึงได้จาก <https://jiradabbc.wordpress.com/e-b00k>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2562). *พลิกเกมธุรกิจกับคนทำอาหารตัวจริง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/food-beverage.html>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). Englewood Clift, N.J.: Prentice-Hall
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.
- Schiffman. L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall
- Nekomimi. (2556). *สิ่งแวดล้อมประวัติร้านกาแฟแมว(คาเฟ่แมว)*. เข้าถึงได้จาก <http://www.catlikelove.com/knowledge/history-cat-cafe/>.
- Parasuraman, V.A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing* 49, 41-50.
- Skogland, I., & Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 221-234



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว ต่อร้าน เพลย์ วิท แคท คาเฟ่
ในจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ข้อมูลของจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการศึกษาค้นคว้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการศึกษาเท่านั้น

.....

ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่อง ตามความเป็นจริง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. อายุ 20 - 30 ปี
 3. อายุ 31 - 40 ปี 4. อายุ 41 - 50 ปี
 5. อายุ 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง 4. ธุรกิจส่วนตัว

5. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

6. ระดับรายได้ต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,000 – 20,000 บาท
3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟแมว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์						
7	อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีรสชาติอร่อย					
8	อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูก สุขลักษณะ					
9	ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
10	มีเมนูให้เลือกหลากหลาย					
11	อาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากร้านอื่น					

ข้อ	คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านราคา						
13	ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					
14	ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ					
15	ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป					
16	ราคาอาหารคุ้มค่ากับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
17	มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
ด้านการจัดจำหน่าย						
18	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
19	มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ					
20	ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา					
21	เว็บไซต์ต้องผู้ให้บริการใช้งานง่าย					
22	ข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน					
ด้านส่งเสริมการขาย						
23	มีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
24	การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
25	การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี					
26	การมีบัตรสะสมแต้ม					
27	มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการให้บริการของร้านกาแฟแมว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด/ไม่มีเลย

ข้อ	คำถาม คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความเชื่อถือได้						
28	พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง					
29	พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ					
30	การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงร้านตรงกับที่โฆษณา จากเว็บไซต์หรือสื่ออื่นๆ					
31	การตรวจสอบสภาพแมวในร้านอย่างต่อเนื่อง					
32	สามารถเชื่อถือได้ในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ ของร้าน					
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้						
33	สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการ เดินทาง หาได้ง่าย					
34	การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม					
35	มีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
36	ห้องน้ำในร้านสะอาด					
37	ในร้านมีแมวเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า					

ข้อ	คำถาม คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า						
38	พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า					
39	พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
40	พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำได้					
41	พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า					
ด้านความมั่นใจ						
42	ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้ามาใช้บริการ					
43	ท่านมั่นใจในทักษะ ความรู้ ความสามารถของพนักงานที่สามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
44	ท่านมั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน					
45	ท่านมั่นใจว่าแมวในร้านสุขภาพดี					
46	ท่านมั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า					
ด้านความสามารถตอบสนอง						
47	พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี					
48	พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ					
49	จำนวนพนักงานในร้านเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
50	พนักงานมีทัศนคติที่ดีในการให้บริการ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องระดับความพึงพอใจของท่านเพียงคำตอบเดียว

- | | | |
|---|---------|-------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีระดับความภักดีมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับความภักดีมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับความภักดีปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับความภักดีน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับความภักดีน้อยที่สุด/ไม่มีเลย |

ข้อ	คำถาม	ระดับความภักดี				
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café)						
51	ท่านมาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ					
52	ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
53	เมื่อท่านต้องการพักผ่อน ร้านกาแฟแมวเป็นสถานที่แรกที่ท่านนึกถึง					
54	ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม และข้อมูลแมวภายในร้าน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ หรือ ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

*** ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ***

ประวัติผู้วิจัย

รหัสนักศึกษา	6217100008
ชื่อ-สกุล	นางสาวนวรรตน์ สวัสดิ์แก้ว
วัน/เดือน/ปีเกิด	วันที่ 03 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2540
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ปริญญาตรี สาขา ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสากล คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ เมื่อปีการศึกษา 2558 และได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม ในปีการศึกษา 2562
ที่อยู่	55/102 ถ.นครปฐม แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160
เบอร์โทร	095-750-5119

