

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)  
จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer's Brand Loyalty  
of 8 Cat Cafés in Bangkok



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)  
จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumer's Brand Loyalty  
of 8 Cat Cafés in Bangkok



อัจฉรีย์ อรรถบดินีสกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

อัจฉรีย์ อรรถปติสกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย อัจฉรีย์ อรรถบดินีสกุล


ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
3 มีนาคม 2560

อัจฉริย์ อรรถดิษฐ์กุล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนากมลชัย

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟแมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามแบบเลือกตอบ 5 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ในด้านสถาบัน องค์กร ผู้บริหารหรือฝ่ายบริหาร การกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค ความดี และบุคลากรขององค์กร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านของ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งเสริมการขาย เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในด้านของความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ ลักษณะที่สัมผัสได้ ความเอาใจใส่ลูกค้า และความสามารถตอบสนอง เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นนักเรียน/นักศึกษา ช่วงอายุที่เข้าใช้บริการอยู่ระหว่าง 16-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟแมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ของธุรกิจ, ส่วนประสมทางการตลาด (4P), คุณภาพการให้บริการ, ความภักดีของลูกค้า, กาแฟแมว (Cat Café)

Attabodeesakul, A. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), March 2017, Graduate School, Bangkok University.

Factors Influencing Consumer's Brand Loyalty of 8 Cat Cafés in Bangkok (80 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Somyot Wattanakamolchai, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this research was to study the influence of corporate image, marketing mix (4P) and service quality on customer loyalty of 8 Cat Cafés in Bangkok. The sample of this research was the customers who have used the services provided by 8 Cat Cafés in Bangkok. The research instrument was close-ended questionnaire, consisting of five sections: Section 1, general information of the respondents including gender, age, education, occupation and monthly income; Section 2, corporate image in terms of institutional image, management's image, corporate action to the public or consumers, corporate virtue, and personnel image; Section 3, marketing mix (4P) consisting of product, price, place, and promotion; Section 4, service quality in terms of reliability, assurance, tangibility, empathy, and responsiveness; and Section 5, customer loyalty. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA analysis and multiple regression analysis. The results indicated that the respondents were mostly female, students, aged between 16-30 years, holding or pursuing a bachelor's degree and having a monthly income of 10,000 baht or less. The results also showed that corporate image, marketing mix (4P) and service quality have an influence on customer loyalty of 8 Cat Cafés in Bangkok at a statistical significance level of 0.05.

*Keywords: Corporate Image, Marketing Mix (4P), Service Quality, Customer Loyalty, Cat Café*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งรายงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เพราะด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างเป็นอย่างดีของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมยศ วัฒนามลชัย ท่านได้ให้คำปรึกษา แก้ไขตรวจทาน และแนะนำส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ของรายงานฉบับนี้

และนอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

และสุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการทำให้รายงานฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วง ซึ่งสามารถนำไปเป็นประโยชน์และความร่วมมือแก่ผู้ศึกษาอีกหลาย ๆ คน

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้แต่งหนังสือและทฤษฎีต่างที่ประสิทธิประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษาทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปก่อให้เกิดประโยชน์ภายภาคหน้า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยต่อผู้ที่มีความสนใจศึกษา

อัจฉรีย์ อรรถดิษฐ์กุล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	9
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	9
1.4 คำถามของงานวิจัย	10
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.3 สมมติฐาน	18
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	20
3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	21
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	22
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	24
3.6 ประเภทของตัวแปร	24
3.7 วิธีการทางสถิติ	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	27



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้าน คาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	29
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้าน คาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	34
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้าน คาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	38
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้าน คาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	43
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	45
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	50
5.2 อภิปรายผล	54
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	80
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์อัตราค่าบริการโรคคาเฟ่	1
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (เฉพาะตัวแปรภาพลักษณ์ของธุรกิจด้านความดี)	23
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	27
ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน	29
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถาบันองค์กร	30
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร	31
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค	31
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความดี	32
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรขององค์กร	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการ การจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริม การขาย	37
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน	38
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้	39
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจ	40
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	41
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถตอบสนอง	42
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดี ของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจต่อความภักดีของลูกค้าของ ร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความภักดีของ ลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าของ ร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร	47

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แผนที่ร้านแคทอะฮอลิค คาเฟ่ (Cataholic Café)	2
ภาพที่ 1.2: แผนที่ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (Purr Cat Café Club)	3
ภาพที่ 1.3: แผนที่ร้านชิโกะ ดีไซน์ แบงค็อก (Chico Design Bangkok)	4
ภาพที่ 1.4: แผนที่ร้านคิตตี้แคทคาเฟ่ (Kitty Cat Café)	5
ภาพที่ 1.5: แผนที่ร้านคาราแมว แคท คาเฟ่ (Cameow Cat Café)	5
ภาพที่ 1.6: แผนที่ร้านแคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Saturday Cat Café)	6
ภาพที่ 1.7: แผนที่ร้านแคท คาเฟ่ บาย โดม (Cat Café by Dome)	7
ภาพที่ 1.8: แผนที่ร้านมาคุระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Café)	8
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	19



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ม.ป.ป.) กล่าวว่า “ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่คนไทยรู้จักมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปี” ในสมัยก่อนคนไทยส่วนใหญ่คุ้นเคยกับกลุ่มผู้สูงวัยที่ใช้บริการร้านกาแฟเป็นที่พบปะสังสรรค์ เล่นหมากรุกกับกลุ่มเพื่อน โดยที่มีรูปแบบร้านธรรมดาและไม่ค่อยมีบริการอื่น ๆ เสริมมากนัก ส่วนเรื่องกาแฟจะนิยมกาแฟสำเร็จรูปมากกว่ากาแฟคั่วบดที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน (พิริยาพรรณ ไทยสุริโย, 2555)

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาธุรกิจร้านกาแฟมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งร้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในร้าน เช่น มีบริการ Free Wi-Fi รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นคนหนุ่มสาวได้หันมาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มมากขึ้น และเนื่องจากผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่ต่างใส่ใจในเรื่องของรสชาติ ความเข้มข้นของกาแฟและบรรยากาศของร้านกาแฟมากขึ้น ทั้งนี้จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า “มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียมอยู่ที่ประมาณ 3,500 ล้านบาท และอัตราการขยายตัวของตลาดยังอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 20 ต่อปี” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2546)

#### ตารางที่ 1.1: วิเคราะห์อัตราการบริโภคกาแฟ

ประเทศ	จำนวนการบริโภคกาแฟ (ถ้วย/ คน/ ปี)
ไทย	130-150
ญี่ปุ่น	500
สหรัฐอเมริกา	700

ที่มา: VPP Progressive. (ม.ป.ป.). การเดินทางของกาแฟจากอดีตจนถึงวันนี้. สืบค้นจาก

<http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.

จากตารางวิเคราะห์อัตราบริโภคกาแฟของศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ม.ป.ป.) พบว่า เมื่อเปรียบเทียบการบริโภคกาแฟของคนญี่ปุ่นและอเมริกา อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ จำนวนบริโภคเพียง 130 – 150 ถ้วย/ คน/ ต่อปีเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าธุรกิจกาแฟยังคงเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากธุรกิจยังสามารถเติบโตได้อีกมาก

เนื่องจากธุรกิจกาแฟมีการแข่งขันทางธุรกิจกันอย่างรุนแรง เป็นผลทำให้เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา ได้เกิดธุรกิจกาแฟรูปแบบใหม่ขึ้น คือมีการนำแมว สัตว์เลี้ยงที่คนส่วนใหญ่ต่างรักและเอ็นดูมาเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่รู้จักกันในชื่อ คาเฟ่ แมว (Cat Café)

จากการสืบข้อมูลประวัติของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ได้ข้อมูลว่าร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) แห่งแรกมีต้นกำเนิดอยู่ที่ประเทศไต้หวัน ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1998 มีแนวคิดที่ให้แมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แต่กลับไม่ได้รับความนิยม ต่อมาร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในที่พักเล็ก ๆ และไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เปิดบริการแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่นโดยใช้ชื่อว่า Neko No Mise (เนะโกะ โนะ มิเสะ) หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า ร้านของแมว ก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 2005 (Nekomimi, 2556)

ปัจจุบันในประเทศไทยมีร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) อยู่มากมายหลากหลายร้าน ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครมีร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) อยู่ 8 ร้าน ดังต่อไปนี้

1) ร้านแคทอะฮอลิค คาเฟ่ (Cataholic Café)

ตั้งอยู่ที่: โครงการ Ozono ชั้น 2 สุขุมวิท 39 (สถานีพร้อมพงษ์ นั่งมอเตอร์ไซด์เข้า ๆ มาประมาณ 20 บาท) หรือสามารถเข้ามาจากฝั่งถนนเพชรบุรีตัดใหม่ก็ได้ เข้าซอยเพชรบุรี 38/1

เวลาเปิด: ทุกวันยกเว้นวันจันทร์ เวลา 11.00 น. – 21.00 น.

เบอร์โทรศัพท์: 084-269-7945

ภาพที่ 1.1: แผนที่ร้านแคทอะฮอลิค คาเฟ่ (Cataholic Café)



ที่มา: เนวิกเกตเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก

<http://www.chillpainai.com/>.

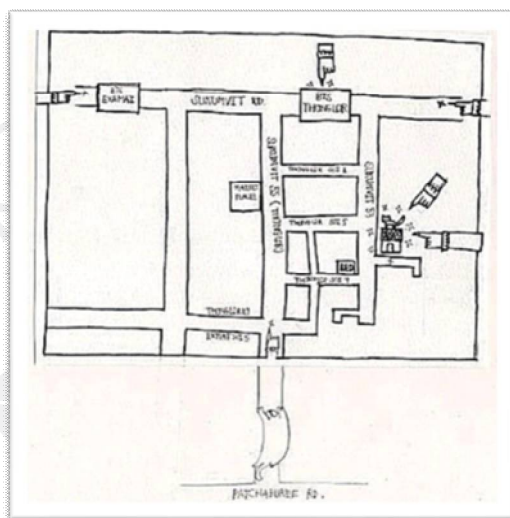
2) ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (Purr Cat Café Club)

ตั้งอยู่ที่: ซอยสุขุมวิท 53 กรุงเทพฯ

เวลาเปิด: ทุกวัน 11.00 - 20.00 น. (ศุกร์ - อาทิตย์ ปิด 21.00 น.)

เบอร์โทรศัพท์: 02-108-3604, 095-950-4100

ภาพที่ 1.2: แผนที่ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (Purr Cat Café Club)



ที่มา: เนวิกเกเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

3) ร้านชิโกะ ดีไซน์ แบงค็อก (Chico Design Bangkok)

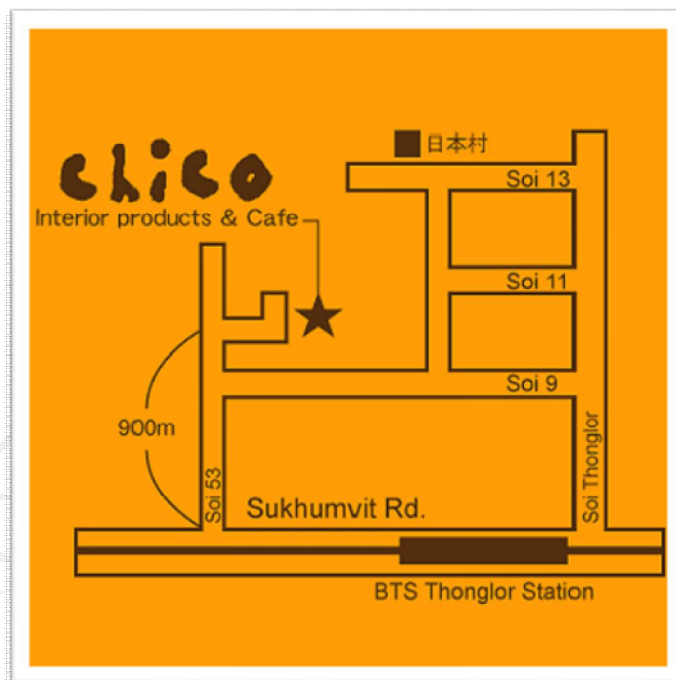
ตั้งอยู่ที่: ซอยสุขุมวิท 53 ตรงไปจนสุดซอยจะเห็นซอยเรณู ให้เลี้ยวเข้าซอยเรณู

เวลาเปิด: 09.30 – 18.00 น.

เบอร์โทรศัพท์: 02-258-6557



ภาพที่ 1.3: แผนที่ร้านชิโกะ ดีไซน์ แบงค็อก (Chico Design Bangkok)



ที่มา: เนวิกเกตเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

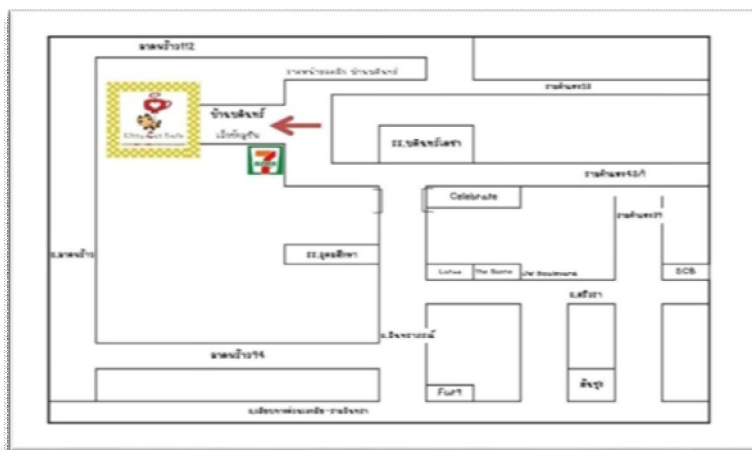
4) ร้านคิตตี้แคทคาเฟ่ (Kitty Cat Café)

ตั้งอยู่ที่: โครงการบ้านบดินทร์ ไกล่ รร.บดินทร์เดชา ลาดพร้าว 112 วังทองหลาง

เวลาเปิด: อังคาร - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 21.00 น. (ปิดวันจันทร์)

เบอร์โทรศัพท์: 02-538-0108

ภาพที่ 1.4: แผนที่ร้านคิตตี้แคทคาเฟ่ (Kitty Cat Café)



ที่มา: เนวิกเกตเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

5) ร้านคาราแมว แคท คาเฟ่ (Carmeow Cat Café)

ตั้งอยู่ที่: โครงการวนิลา มูน ถนน จันทน์ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิด: พุธ - อาทิตย์ เวลา 11.00 - 21.00

เบอร์โทรศัพท์: 094-6633880

ภาพที่ 1.5: แผนที่ร้านคาราแมว แคท คาเฟ่ (Carmeow Cat Café)



ที่มา: เนวิกเกตเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

6) ร้านแคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Caturday Cat Café)

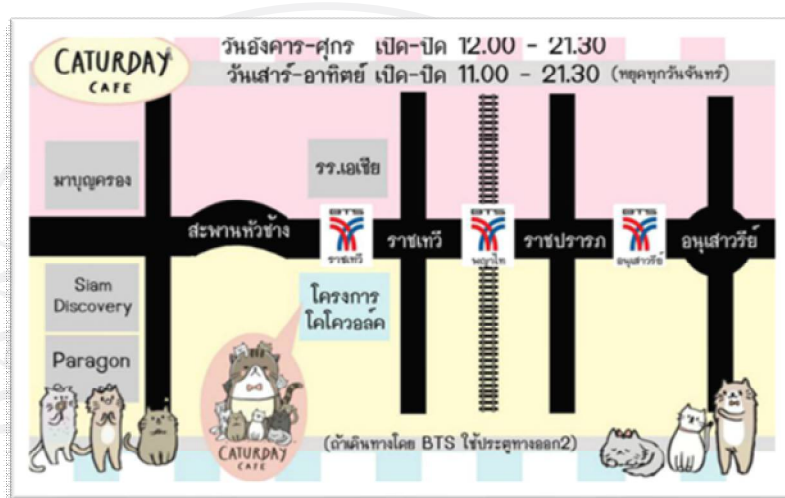
ตั้งอยู่ที่: โครงการ Coco Walk ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS ราชเทวี

เวลาเปิด: อังคาร - ศุกร์ เปิด 12.00 - 21.30 น., เสาร์ - อาทิตย์ เปิด 11.00 - 21.30 น.

(ปิดวันจันทร์)

เบอร์โทรศัพท์: 02 656 5247

ภาพที่ 1.6: แผนที่ร้านแคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Caturday Cat Café)



ที่มา: เนวิกเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

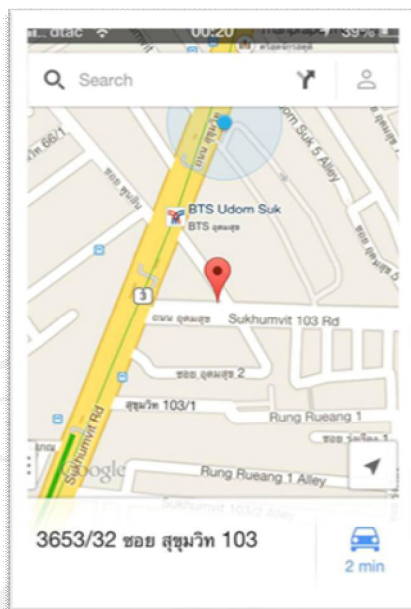
7) ร้านแคท คาเฟ่ บาย โดม (Cat Café by Dome)

ตั้งอยู่ที่: โครงการ Oneudomsuk ซอยอุดมสุข (สุขุมวิท 103)

เวลาเปิด: จันทร์-ศุกร์ 11.00-21.00 น., เสาร์-อาทิตย์ 10.00-21.00 น.

เบอร์โทรศัพท์: 086-393-2757

ภาพที่ 1.7: แผนที่ร้านแคท คาเฟ่ บาย โดม (Cat Café by Dome)



ที่มา: เนวิกเกตเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

8) ร้านมาคุระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Café)

ตั้งอยู่ที่: ซอยศรีนครินทร์51 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร

เวลาเปิด: เปิดทุกวัน 12:00 - 21:00, วันพุธ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ปิด 22.30 น.

(ปิดวันอังคาร)

เบอร์โทรศัพท์: 087-002-9899

ภาพที่ 1.8: แผนที่ร้านมาคุระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Café)



ที่มา: เนวิกเกตเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). 10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.

นอกจากนี้ยังมีร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ในจังหวัดเชียงใหม่ 1 ร้าน คือ ร้านแมวมอธ แคท คาเฟ่ (Maewmoth Cat Café) และในจังหวัดเชียงรายอีก 1 ร้าน คือ ร้านสวีสวีตเชียงราย Cat Café ดังนั้นในประเทศไทยจึงมีร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) อยู่จำนวน 10 ร้าน (เนวิกเกตเตอร์สาว, ม.ป.ป.) ธุรกิจรูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างมากในบรรดาคนที่ชื่นชอบแมวแต่ไม่สามารถเลี้ยงได้ เนื่องจากปัญหาทางด้านที่อยู่อาศัย คนในครอบครัว และค่าใช้จ่ายในการเลี้ยงดูแมวก็น่าจะสูงอีกด้วย

ทุก ๆ ธุรกิจต่างก็ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคมีความภักดีกับธุรกิจของตน ในธุรกิจร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ก็เช่นกัน การที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกภักดีกับธุรกิจมีหลายปัจจัยด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นคือเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการบางท่านอาจมองข้ามไป มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการสร้างความภักดีของธุรกิจของตนให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป็นการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจในระยะยาว

เนื่องจากธุรกิจร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ยังถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่สำหรับคนไทยทางผู้ประกอบการจึงยังไม่ทันได้ตระหนักว่าผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะมีความภักดีกับธุรกิจประเภทนี้หรือไม่ เพราะคิดว่าเป็นช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ จะต้องมียุทธศาสตร์มาอยู่เป็นประจำ ทำให้อาจจะลืมนึกถึงในเรื่องการสร้างภักดีของลูกค้า

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงปัญหาของความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จึงมีความต้องการที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อค้นหาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 8 แห่ง จำนวน 100 คน

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการ

1.3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

1.3.3 ขอบเขตในเรื่องของสถานที่ที่ใช้หาข้อมูลในการวิจัย

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้หาข้อมูลในการทำวิจัยคือ ร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1.3.3.1 ร้านแคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Caturday Cat Café)

ตั้งอยู่ที่ โครงการ Coco Walk ติดกับสถานีรถไฟฟ้า BTS ราชเทวี

1.3.3.2 ร้านแคทอะฮอลิค คาเฟ่ (Cataholic Café)

ตั้งอยู่ที่ โครงการ Ozono ชั้น 2 สุขุมวิท 39 สถานีรถไฟฟ้าพร้อมพงษ์

1.3.3.3 ร้านชิโกะ ดีไซน์ แวงค็อก (Chico Design Bangkok)

ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขุมวิท 53

1.3.3.4 ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (Purr Cat Café Club)

ตั้งอยู่ที่ ซอยสุขุมวิท 53

1.3.3.5 ร้านแคท คาเฟ่ บาย โดม (Cat Café by Dome)

ตั้งอยู่ที่ โครงการ Oneudomsuk ซอยอุดมสุข (สุขุมวิท 103)

1.3.3.6 ร้านคิตตี้แคทคาเฟ่ (Kitty Cat Café)

ตั้งอยู่ที่ โครงการบ้านบดินทร์ ลาดพร้าว 112 วังทองหลาง

1.3.3.7 ร้านคาราแมว แคท คาเฟ่ (Cameow Cat Café)

ตั้งอยู่ที่ โครงการวินิลามูน ถนนจันทน์ เขตสาทร

1.3.3.8 ร้านมาคุระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Café)

ตั้งอยู่ที่ ซอยศรีนครินทร์ 51 ถนนศรีนครินทร์ แขวงหนองบอน เขตประเวศ

#### 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café)

จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว

(Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

1.4.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café)

จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์โดยตรงกับผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่ แมว (Cat Café)

สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาความภักดีของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5.2 ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาข้อมูลเพื่อที่จะประกอบธุรกิจคาเฟ่

แมว (Cat Café) ในอนาคต

1.5.3 ผลของการศึกษาจะสามารถทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบริการตระหนักถึง

ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า

## 1.6 คำนียามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ หมายถึง ความรู้สึกหรือการจดจำเป็นภาพรวมของธุรกิจ โดยพิจารณาจาก 5 มิติ คือ 1) สถาบัน องค์กร เช่น ตัวอาคาร โครงสร้างการจัดการ โลโก้ (Logo) ที่ง่ายต่อการจดจำ 2) ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหารที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ในหน้าที่การงาน 3) การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค คือ การให้บริการที่ดีโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 4) ความดี คือ การที่องค์กรแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 5) บุคลากรขององค์กรที่สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในธุรกิจได้

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยวิเคราะห์จาก 4 องค์ประกอบ คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

1.6.3 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือองค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งได้

1.6.4 ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กร เช่น มีการซื้อซ้ำ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และบอกผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยรวมกับปัจจัยเรื่องทำเล ราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในอดีต

1.6.5 แคท คาเฟ่ (Cat Café) หรือ คาเฟ่ แมว หมายถึง ร้านกาแฟและเบเกอรี่ (Bakery) รูปแบบใหม่ที่สร้างความแตกต่างจากร้านกาแฟอื่น ๆ โดยการนำแมวมาเลี้ยงไว้ในร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ผ่อนคลายและเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศ เครื่องดื่ม อาหาร และแมว มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในประเทศญี่ปุ่น

1.6.6 ลักษณะที่สัมผัสได้ หมายถึง ทักษะในด้านต่าง ๆ ของบุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

1.6.7 ความดี หมายถึง ความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือการทำประโยชน์ คืนกำไรให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ

1.6.8 การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง การให้บริการที่ดี ดำเนินธุรกิจโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และพัฒนชฎานันท์ วงศ์ชมภู (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตันของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกำหนดปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรมและคุณภาพของสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้สินค้าสีใจตันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA), t-test, f-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพมีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้านวัตกรรม และคุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างต่อความภักดีในตราสินค้าสีใจตัน

บัณฑิต ผังนรินทร์, ปิยภิญโญ ไซตวินิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการสร้าง ความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สสำรวจปัจจัย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยระดับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความภักดีต่อสายการบิน ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือในงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามจากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการ โดยศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ส่วนเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์จากการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี หลักการ สภาพปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และการสร้างความภักดีจากคุณภาพการบริการ และมีลักษณะที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย และสอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีน้ำหนักความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก และความภักดีของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างเชิงสาเหตุของความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ในองค์ประกอบของตัวแปรแฝง มีลักษณะความสัมพันธ์รูปแบบอิทธิพล คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมกับปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนั้นการสร้างคุณภาพการให้บริการเพิ่มขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ การส่งเสริมการตลาด ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้า 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดและความภักดีของลูกค้า และ 5) นำผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มาสร้างปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อการบริหารงานโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

ผลจากการวิจัยพบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยที่ 1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี 2) ภาพลักษณ์ของโรงแรมสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี และ 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

สุจิตรา งามใจ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาลองหลวง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อ บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขา คลองหลวง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในศูนย์บริการของบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 34 ถึง 43 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพ สมรส/ อยู่ด้วยกัน มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 30,001 ถึง 40,000 บาท ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการให้บริการด้านบุคคล ภาพลักษณ์กับด้านกระบวนการในการให้บริการมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อบริษัท ลำดับแรกคือ ความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม และด้านอารมณ์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษาบริษัท ศิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของธุรกิจที่ส่งผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพในการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างคือ ร้านค้าที่ได้รับบริการจากบริษัท ศิริรัตน์ อีเล็กทรอนิกส์ จำกัด คำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) มีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 355 ร้านค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และ One-way ANOVA มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลาง ร้อยละ 35.8 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ 21 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบประเภทธุรกิจหลักร้านค้าปลีก มียอดขายเฉลี่ยต่อปี (เฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง) 6-10 ล้านบาท และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าของบริษัท 16-20 ปี ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่าเพียงสถานที่ตั้ง และระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีผลต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า และการรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด

## 2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ
- 2.2.2 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด (4P)
- 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

### 2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2555) ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่า “ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น”

Pleplejung (2556) ให้นิยามของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ไว้ว่า ความรู้สึกหรือการจดจำเป็นภาพรวมของบริษัท หรือองค์กรนั้น ๆ จากคนทั่วไปที่มองเห็นได้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ประสบการณ์ที่ได้สัมผัสเอง ทำให้การบริหารองค์กร การประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการประพฤติตัวของพนักงานในองค์กร ก็จะมีผลกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยเช่นกัน หรืออีกนัยหนึ่งก็หมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งตรงกับ PRD Northern Forum (2551) ที่ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อหน่วยงานนั้น ๆ การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรนั้น ไม่ว่าจะเป็ คำพูดหรือการกระทำ ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้สำเร็จมากน้อยเพียงไร จึงขึ้นอยู่กับว่า องค์กรนั้น ๆ มีสมาชิกเป็นอย่างไร และตรงกับ อานาจ วัดจินดา (ม.ป.ป.) ที่ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับความประทับใจโดยรวมของแต่ละบุคคล ในขณะที่ จินตวีร์ เกษมสุข (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กร ไว้ 5 มิติ ดังต่อไปนี้

1) I = Institution (สถาบัน องค์กร) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่ดี มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

2) M = Management (ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร) หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสื่อบุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

3) A = Action (การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค) หมายถึง การให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

4) G = Goodness (ความดี) หมายถึง การที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

5) E = Employee (บุคลากรขององค์กร) ซึ่งเปรียบเสมือนหูตขององค์กรหรือสื่อบุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ หมายถึง ความรู้สึกหรือการจดจำเป็นภาพรวมของธุรกิจนั้น ๆ โดยดูจาก 5 มิติ คือ 1) สถาบัน องค์กร เช่น ตึกอาคาร โครงสร้างการจัดการ โลโก้ (Logo) ที่ง่ายต่อการจดจำ 2) ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหารที่มีความสามารถ มีประสบการณ์ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ในหน้าที่การงาน 3) การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค คือ การให้บริการที่ดี โดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 4) ความดี ความงาม คือ การที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม 5) บุคลากรขององค์กรที่สามารถเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในธุรกิจได้

## 2.2.2 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

หลักการตลาด 4P (Nanosoft, 2542) และความรู้ธุรกิจเบื้องต้น: 4P's strategy (Admin, 2554) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ไว้ตรงกันว่ามีส่วนประกอบ 4 มิติ ดังนี้

1) Product (ผลิตภัณฑ์) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจหรือองค์กรเสนอให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม และที่สำคัญที่สุดคือ

สินค้าหรือบริการของธุรกิจจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น คุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน เป็นต้น

2) Price (ราคา) คือ การตั้งราคาให้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพราะถ้าหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด การกำหนดราคาที่ดีให้เรากำหนดราคาตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดราคาตามตลาด หรือกำหนดราคาตามต้นทุนรวมกับกำไร

3) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ การเลือกทำเลในการขายสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม โดยพิจารณาจากสินค้าหรือบริการของเราคืออะไร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร

4) Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ในสื่อต่าง ๆ การลดราคาประจำปี เป็นต้น เพื่อให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่รู้จัก ซึ่งการจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแต่ละครั้งจะพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) หมายถึง การประกอบธุรกิจโดยวิเคราะห์จาก 4 องค์ประกอบ คือ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

### 2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

PHR Thailand Contributor (2554) ได้ให้นิยามของ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ไว้ว่า หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ ในขณะที่ กนกพร ลีลาเทพินทร์, ประรณดา ปุณณกิติเกษม และพัชญา มาลือศรี (2554) ได้กล่าวไว้ว่า สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้โดยอาศัยแบบจำลอง SERVQUAL มีรายละเอียดดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า การบริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความสุภาพมีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ

3) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

4) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าในแต่ละคน

5) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ลูกค้าสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว และไม่ให้ลูกค้าต้องรอนาน

กล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถของธุรกิจหรือองค์กรในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งได้

### 2.3.4 แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของ ความภักดีของลูกค้าไว้ว่า เกิดจากการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าและใกล้ชิดกับลูกค้า เช่น การทำ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต เป็นต้น ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตัวธุรกิจหรือองค์กรใช้ต้นทุนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การหาลูกค้าใหม่ เช่นเดียวกับ พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ (2554) ที่ว่า ความภักดีของลูกค้า คือ ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กรนั้น ๆ มีการซื้อซ้ำ และใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของธุรกิจหรือองค์กร แต่ในขณะที่ ญัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 อ้างใน ศตวรรษ อันลิมภักดิ์, 2554) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยที่ไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น เพราะการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป แต่อาจเกิดจากปัจจัยอื่น เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย มีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้า หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าในการสนับสนุนธุรกิจหรือองค์กร เช่น มีการซื้อซ้ำ ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และบอกผู้อื่นถึงข้อดีขององค์กร โดยรวมกับปัจจัยเรื่องทำเล ราคา ความผิดพลาดของคู่แข่ง และความประทับใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในอดีต

## 2.3 สมมติฐาน

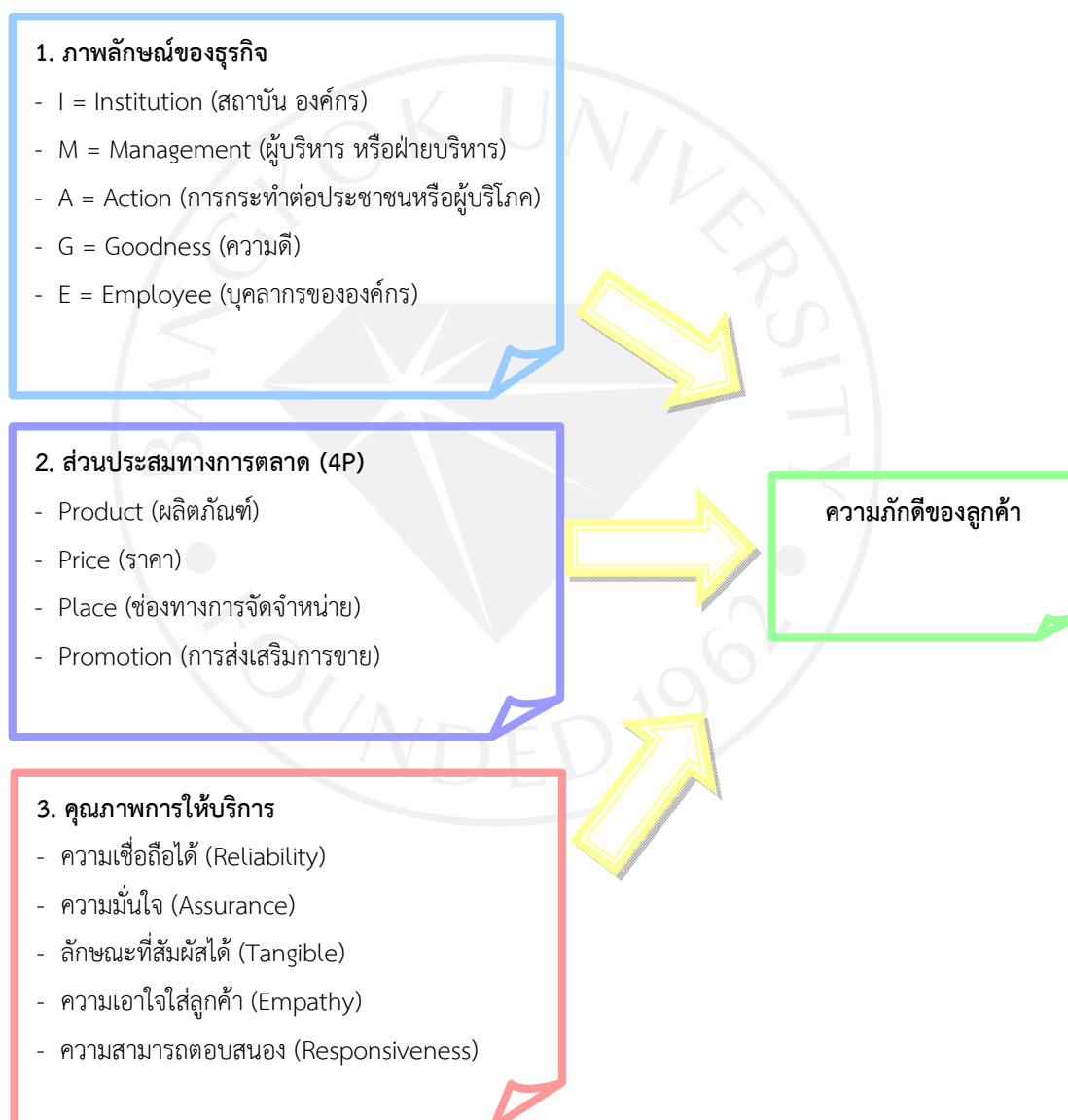
2.3.1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.3.3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย





### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในบทนี้ผู้ศึกษาได้อธิบายถึงวิธีการดำเนินการวิจัยที่ใช้ในการศึกษา โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 ประเภทของตัวแปร
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนผสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบของการวิจัยแบบสำรวจจากตัวอย่าง (Sample Survey Research)

#### 3.2 กลุ่มประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คือ

- 1) ร้านแคทเทอร์เดย์ แคท คาเฟ่ (Caturday Cat Café)
- 2) ร้านแคทอะฮอลิค คาเฟ่ (Cataholic Café)
- 3) ร้านชิโกะ ดีไซน์ แบงค็อก (Chico Design Bangkok)
- 4) ร้านเพอร์ แคท คาเฟ่ คลับ (Purr Cat Café Club)
- 5) ร้านแคท คาเฟ่ บาย โดม (Cat Café by Dome)
- 6) ร้านคิตตี้แคทคาเฟ่ (Kitty Cat Café)

7) ร้านคาราแมว แคท คาเฟ่ (Cameow Cat Café)

8) ร้านมาคุระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Café)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้โปรแกรม G\*Power คำนวณหาขนาดตัวอย่างของสถิติ Multiple Regression เป็นหลัก ผู้วิจัย กำหนดค่า Effect Size = 0.15,  $\alpha$  (แอลฟา) = 0.05,  $\beta$  (เบต้า) = 0.8 ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 85 ดังนั้นผู้วิจัยจะจัดทำแบบสอบถาม 100 ชุด ไว้เพื่อความคลาดเคลื่อนหรือแบบสอบถามชำรุดเสียหาย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว นำมาประยุกต์เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านของ Institution (สถาบัน องค์กร) Management (ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร) Action (การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค) Goodness (ความดี) และ Employee (บุคลากรขององค์กร) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านของ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (ส่งเสริมการขาย) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านของความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ แล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 3 ท่าน ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม

3.4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทำการ Try Out เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ โดยเลือกทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการทดสอบก่อนจำนวน 30 ชุด แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ พบว่า ตัวแปรสภาพัฒนของธุรกิจ ในด้านสถาบัน องค์กรมีค่าแอลฟาครอนบัค (Cronbach's Coefficient) เท่ากับ 0.775 ค่า CITC (Corrected Item-Total Correlation) อยู่ระหว่าง 0.419 – 0.709 ด้านผู้บริหารหรือฝ่ายบริหารมีค่าแอลฟาครอนบัค เท่ากับ 0.733 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.362 – 0.613 ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.794 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.494 – 0.746 ด้านความดีมีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.512 ค่า CITC อยู่ระหว่าง -0.012 – 0.395 ด้านบุคลากรขององค์กรมีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.937 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.723 – 0.871 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.858 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.602 – 0.795 ด้านราคามีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.905 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.699 – 0.862 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.857 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.572 – 0.715 ด้านส่งเสริมการขายมีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.845 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.576 – 0.814 ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อใจได้มีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.893 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.705 – 0.775 ด้านความมั่นใจมีค่าแอลฟาครอนบัคเท่ากับ 0.893 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.688 –

0.826 ด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.730 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.421 – 0.577 ด้านความเอาใจใส่ลูกค้ามีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.726 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.269 – 0.644 ด้านความสามารถตอบสนองมีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.840 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.622 – 0.669 และตัวแปรความภักดีของลูกค้ามีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.826 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.547 – 0.717 (ตารางรายละเอียดแสดงในภาพผนวก)

\*\* หมายเหตุ เนื่องจากตัวแปรภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านความดีมีค่าแอลฟาครอนบักน้อยกว่า 0.7 (0.512) ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดข้อคำถามที่ 4.2 ซึ่งมีค่า CITC อยู่ที่ -0.012 ออกแล้วคำนวณหาค่าแอลฟาครอนบักใหม่ ได้ผลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (เฉพาะตัวแปรภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านความดี)

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
<b>ภาพลักษณ์ของธุรกิจ</b>				
4. ด้านความดี	4.1 ไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลรบกวนผู้อื่น	0.601	0.220	0.637
	4.3 บริเวณภายนอกร้านมีความสะอาด		0.295	0.590
	4.4 ทางร้านนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ		0.530	0.415
	4.5 ภายในร้านมีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ		0.507	0.417

จากตารางในข้างต้น พบว่า ตัวแปรภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านความดีมีค่าแอลฟาครอนบักเท่ากับ 0.601 ค่า CITC อยู่ระหว่าง 0.220 – 0.530 ซึ่งยอมรับได้ในทางสถิติเชิงสังคมศาสตร์ (Ruchareka's Blog, 2553)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี ตำรา เอกสาร ข้อความข่าวสาร สถิติ บทความต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รายงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลที่เผยแพร่ทาง Internet

3.5.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามและตรวจสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแจกให้กับผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 ชุด โดยนำแบบสอบถามให้ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ตอบ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม และรอเก็บแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแต่ละชุด

### 3.6 ประเภทของตัวแปร

3.6.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และคุณภาพการให้บริการ

3.6.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

สมมติฐานข้อที่ 1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานทั้ง 3 ข้อดังกล่าว ทดสอบโดยใช้สถิติ Simple Regression และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

**บทที่ 4**  
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมายไว้ดังต่อไปนี้

$n$	แทน	ขนาดของผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนดิบ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือ ประสิทธิภาพในการทำนาย
adj. $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสมหรือ ประสิทธิภาพในการทำนายที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม
S.E.	แทน	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b

Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน
p	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนค่า 5 ระดับ โดยกำหนดระดับเกณฑ์ให้คะแนน ดังต่อไปนี้

บ่อยมาก	ให้	5	คะแนน
บ่อย	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยมาก	ให้	1	คะแนน

สำหรับการแบ่งระดับเกี่ยวกับการภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้าน ทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนน} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้าน ระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้าน ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้าน ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P)  
คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้าน ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด (4P)  
คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของร้าน ระดับมากที่สุด

#### 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ด้วยการนำเสนอในรูปของจำนวน และร้อยละ แสดงผล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

( $n = 100$ )

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	23	23.00
หญิง	77	77.00
2. อายุ		
15 ปีหรือต่ำกว่า	6	6.00
16 – 30 ปี	79	79.00
31 – 45 ปี	15	15.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ม.6	10	10.00
ปวช.	5	5.00
ปวส.	6	6.00
ปริญญาตรี	60	60.00
สูงกว่าปริญญาตรี	19	19.00

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์  
( $n = 100$ )

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
<b>นักเรียน/ นักศึกษา</b>	<b>54</b>	<b>54.00</b>
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8	8.00
พนักงานบริษัท/ รับจ้าง	21	21.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	12	12.00
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	5	5.00
5. รายได้ต่อเดือน		
<b>10,000 บาทหรือต่ำกว่า</b>	<b>41</b>	<b>41.00</b>
10,001 – 20,000 บาท	11	11.00
20,001 – 30,000 บาท	18	18.00
30,001 – 40,000 บาท	9	9.00
40,001 – 50,000 บาท	8	8.00
50,000 บาทขึ้นไป	6	6.00

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 คน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ปรากฏผลดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 77.00 และ 23.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีอายุ 15 ปีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 6.00

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีการศึกษาต่ำกว่า ม.6 คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีการศึกษาระดับ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีการศึกษาระดับ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 21.00 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และไม่ได้ประกอบอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านสถาบันองค์กร ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค ด้านความดี และด้านบุคลากรขององค์กร ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.2 - 4.7

ตารางที่ 4.2: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสถาบันองค์กร	4.11	0.51	มาก
2. ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร	4.20	0.49	มาก
3. ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค	4.35	0.49	มากที่สุด
4. ด้านความดี	4.08	0.54	มาก
5. ด้านบุคลากรขององค์กร	4.48	0.54	มากที่สุด
รวม	4.24	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรขององค์กร อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.48$ ) ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 4.35$ ) ส่วนด้านความดี อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x} = 4.08$ )

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถาบันองค์กร

ด้านสถาบันองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โลโก้ของร้านง่ายต่อการจดจำ	3.98	0.65	มาก
2. โลโก้ของร้านสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของร้านได้อย่างชัดเจน	4.26	0.66	มากที่สุด
3. บรรยากาศที่ดี นำใช้บริการ	4.36	0.69	มากที่สุด
4. ขนาดของร้านเหมาะสม	3.78	0.79	มาก
5. การตกแต่งร้านมีความทันสมัย	4.16	0.71	มาก
รวม	4.11	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านสถาบันองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศที่ดี นำใช้บริการ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{x} = 4.36$ ) เรื่องโลโก้ของร้านสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของร้านได้อย่างชัดเจน อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{x} = 4.26$ ) ส่วนเรื่องขนาดของร้านเหมาะสม อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{x} = 3.78$ )

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด  
 กรุงเทพมหานคร ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร

ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ผู้จัดการร้านมีความรู้ ความชำนาญ	4.16	0.58	มาก
2. ผู้จัดการร้านให้ความใส่ใจกับลูกค้า	4.34	0.68	มากที่สุด
3. ผู้จัดการร้านมาให้บริการด้วยตนเอง	4.16	0.71	มาก
4. ผู้จัดการร้านคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ	3.86	0.78	มาก
5. ผู้จัดการร้านประกอบกิจการด้วยความ ซื่อสัตย์ สุจริต	4.48	0.54	มากที่สุด
รวม	4.20	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ  
 ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผู้บริหาร หรือฝ่าย  
 บริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี  
 ความคิดเห็นในเรื่องผู้จัดการร้านประกอบกิจการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.48$ )  
 เรื่องผู้จัดการร้านให้ความใส่ใจกับลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.34$ ) ส่วนเรื่องผู้จัดการร้านคอยให้  
 คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด  
 กรุงเทพมหานคร ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค

ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ได้รับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว	4.08	0.66	มาก
2. ได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่ง	4.44	0.64	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค

ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน	4.50	0.54	มากที่สุด
4. ให้ความรู้กับลูกค้าก่อนใช้บริการ	4.18	0.77	มาก
5. ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.56	0.57	มากที่สุด
รวม	4.35	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.56$ ) เรื่องบริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.50$ ) ส่วนเรื่องการได้รับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความดี

ด้านความดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลรบกวนผู้อื่น	4.36	0.72	มากที่สุด
2. บริเวณภายนอกร้านมีความสะอาด	4.36	0.69	มากที่สุด
3. ทางร้านมีการนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ	3.74	0.66	มาก
4. ภายในร้านมีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ	3.84	0.76	มาก
รวม	4.08	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลรบกวนผู้อื่น และเรื่องบริเวณภายนอกร้านมีความสะอาด อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เรื่องภายในร้านมีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.84$ ) ส่วนเรื่องทางร้านมีการนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปบริจาค เพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.74$ )

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรขององค์กร

ด้านบุคลากรขององค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	4.50	0.61	มากที่สุด
2. พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.50	0.61	มากที่สุด
3. พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.52	0.58	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ	4.42	0.64	มากที่สุด
5. พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	4.46	0.61	มากที่สุด
รวม	4.48	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.52$ ) เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเรื่องพนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.50$ ) ส่วนเรื่องพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.42$ )

#### 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้าน คาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.8 – 4.12

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.55	มาก
2. ด้านราคา	3.37	0.71	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.61	มาก
4. ด้านส่งเสริมการขาย	3.77	0.61	มาก
รวม	3.76	0.50	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.98$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.93$ ) ส่วนด้านราคา อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.37$ )

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีรสชาติอร่อย	4.06	0.65	มาก
2. อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.20	0.64	มาก
3. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.14	0.67	มาก
4. เมนูมีให้เลือกหลายหลาย	4.00	0.83	มาก
5. อาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากร้านอื่น	3.50	0.81	มาก
รวม	3.98	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คิดเห็นในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.14$ ) ส่วนเรื่องอาหารและเครื่องดื่มแตกต่าง จากร้านอื่น อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.50$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ใน เขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	3.38	0.87	ปานกลาง
2. ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ	3.48	0.76	มาก
3. ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป	3.26	0.80	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ราคาอาหารคุ้มค่างับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ	3.32	0.84	ปานกลาง
5. มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก	3.40	0.94	ปานกลาง
รวม	3.37	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.37$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.48$ ) เรื่องมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.40$ ) ส่วนเรื่องราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.26$ )

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	4.16	0.81	มาก
2. มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ	4.00	0.72	มาก
3. ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา	3.52	0.95	มาก
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย	3.92	0.75	มาก
5. ข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน	4.04	0.75	มาก
รวม	3.93	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เรื่องข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.04$ ) ส่วนเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.52$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

ด้านส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.78	0.79	มาก
2. การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	4.06	0.76	มาก
3. การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี	3.78	0.81	มาก
4. การมีบัตรสะสมแต้ม	3.54	0.78	มาก
5. มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล	3.70	0.76	มาก
รวม	3.77	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.06$ ) เรื่องมีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเรื่องสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.78$ ) ส่วนเรื่องการมีบัตรสะสมแต้ม อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.54$ )

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความมั่นใจ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า และด้านความสามารถตอบสนอง ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.13 – 4.18

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในแต่ละด้าน

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเชื่อถือได้	4.16	0.57	มาก
2. ด้านความมั่นใจ	4.20	0.54	มาก
3. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	4.21	0.60	มากที่สุด
4. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	4.11	0.51	มาก
5. ด้านความสามารถตอบสนอง	4.21	0.47	มากที่สุด
รวม	4.18	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความสามารถตอบสนอง อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.21$ ) ด้านความมั่นใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.20$ ) ส่วนด้านความเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้

ด้านความเชื่อถือได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	4.14	0.70	มาก
2. พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ	4.24	0.68	มากที่สุด
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ	4.22	0.61	มากที่สุด
4. การตรวจสอบคุณภาพแมวในร้านอย่างต่อเนื่อง	4.08	0.69	มาก
5. สามารถเชื่อถือได้ในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของร้าน	4.10	0.61	มาก
รวม	4.16	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความเชื่อถือได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.24$ ) เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนเรื่องการตรวจสอบคุณภาพแมวในร้านอย่างต่อเนื่อง อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจ

ด้านความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าใช้บริการ	4.18	0.66	มาก
2. มั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการ	4.22	0.58	มากที่สุด
3. มั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน	4.10	0.73	มาก
4. มั่นใจว่าแมวในร้านสุขภาพดี	4.30	0.61	มากที่สุด
5. มั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า	4.22	0.64	มากที่สุด
รวม	4.20	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องมั่นใจว่าแมวในร้านสุขภาพดี อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.30$ ) เรื่องมั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ว่าสามารถให้บริการ และเรื่องมั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.22$ ) ส่วนเรื่องมั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.10$ )

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัด กรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะที่สัมผัสได้

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาได้ง่าย	4.18	0.80	มาก
2. การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม	4.36	0.69	มากที่สุด
3. มีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ	4.10	0.78	มาก
4. ห้องน้ำในร้านสะอาด	4.32	0.68	มากที่สุด
5. ในร้านมีแมวเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า	4.08	0.85	มาก
รวม	4.21	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.36$ ) เรื่องห้องน้ำในร้านสะอาด อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.32$ ) ส่วนเรื่องในร้านมีแมวเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	4.32	0.58	มากที่สุด
2. พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี	4.16	0.61	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า

ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำได้	3.86	0.75	มาก
4. พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี	4.04	0.67	มาก
5. ทางร้านคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	4.16	0.65	มาก
รวม	4.11	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.32$ ) เรื่องพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี และเรื่องทางร้านคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.16$ ) ส่วนเรื่องพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำได้ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถตอบสนอง

ด้านความสามารถตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	4.08	0.56	มาก
2. พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ	4.22	0.58	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถตอบสนอง

ด้านความสามารถตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. จำนวนพนักงานในร้านเพียงพอกับจำนวนของลูกค้า	4.12	0.62	มาก
4. พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ	4.34	0.62	มากที่สุด
5. พนักงานไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน และพยายามทำตามความต้องการของลูกค้า	4.28	0.53	มากที่สุด
รวม	4.11	0.51	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านความสามารถตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการอยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 4.34$ ) เรื่องพนักงานไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน และพยายามทำตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 4.28$ ) ส่วนเรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 4.08$ )

#### 4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายข้อ ด้วยการนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.19



ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของลูกค้า  
ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ	3.24	1.00	ปานกลาง
2. บอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ	3.80	0.75	มาก
3. เมื่อต้องการพักผ่อน ร้านคาเฟ่แมว เป็นสถานที่แรกที่นึกถึง	3.64	0.96	มาก
4. ให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และข้อมูลแมวภายในร้าน	3.90	0.73	มาก
5. ไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านคาเฟ่แมว เป็นร้านประจำ ถึงแม้ว่าร้านคาเฟ่แมวร้านอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าก็ตาม	3.88	0.82	มาก
รวม	3.69	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และข้อมูลแมวภายในร้าน อยู่ในอันดับแรก ( $\bar{X} = 3.90$ ) เรื่องไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านคาเฟ่แมว เป็นร้านประจำ ถึงแม้ว่าร้านคาเฟ่แมวร้านอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าก็ตาม อยู่ในอันดับรองลงมา ( $\bar{X} = 3.88$ ) ส่วนเรื่องการมาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ อยู่ในอันดับท้ายสุด ( $\bar{X} = 3.24$ )

#### 4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: การวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	0.677	0.626		1.083	0.282
ด้านสถาบันองค์กร	0.270	0.172	0.210	1.569	0.120
ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร	-0.131	0.171	-0.098	-0.763	0.448
ด้านการกระทำต่อประชาชน หรือผู้บริโภค	-0.035	0.162	-0.026	-0.213	0.832
ด้านความดี	0.352	0.126	0.293	2.797*	0.006
ด้านบุคลากรขององค์กร	0.261	0.143	0.218	1.823	0.071

$r = 0.253$ , adj.  $r^2 = 0.213$ ,  $F = 6.354$ ,  $p = 0.000$  \* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านความดี สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.3 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านความดี มีน้ำหนักเท่ากับ 0.352 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยด้านความดี มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของปัจจัยด้านความดีเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความ

ภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความภักดี} = & 0.677 \text{ ค่าคงที่} + 0.270 \text{ ด้านสถาบันองค์กร}^{\text{ns}} \\ & - 0.131 \text{ ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร}^{\text{ns}} - 0.035 \text{ ด้านการกระทำต่อประชาชน} \\ & \text{หรือผู้บริโภค}^{\text{ns}} + 0.352 \text{ ด้านความดี} + 0.261 \text{ ด้านบุคลากรขององค์กร}^{\text{ns}} \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความดี 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.352

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ด้านความดี มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21: การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	0.900	0.437		2.061*	0.042
ด้านผลิตภัณฑ์	0.102	0.157	0.086	0.650	0.517
ด้านราคา	0.197	0.105	0.216	1.870	0.065
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.256	0.110	0.241	2.324*	0.022
ด้านส่งเสริมการขาย	0.190	0.115	0.179	1.657	0.101

$r = 0.338$ ,  $\text{adj. } r^2 = 0.310$ ,  $F = 12.127$ ,  $p = 0.000$  \* $p < .05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 31.0 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.256 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\text{ความภักดี} = 0.900 \text{ ค่าคงที่} + 0.102 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์}^{\text{ns}} + 0.197 \text{ ด้านราคา}^{\text{ns}} \\ + 0.256 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย} + 0.190 \text{ ด้านส่งเสริมการขาย}^{\text{ns}}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.256

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	b	S.E.	Beta	t	p
ค่าคงที่	0.480	0.531		0.904	0.368
ด้านความเชื่อถือได้	0.400	0.170	0.349	2.361*	0.020
ด้านความมั่นใจ	0.047	0.144	0.040	0.330	0.742
ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	0.336	0.134	0.308	2.516*	0.014
ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	-0.290	0.157	-0.228	-1.841	0.069
ด้านความสามารถตอบสนอง	0.267	0.159	0.193	1.681	0.096

$r = 0.381$ ,  $\text{adj. } r^2 = 0.349$ ,  $F = 11.593$ ,  $p = 0.000$  \* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.9 เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ มีน้ำหนักมากที่สุดคือ 0.400 และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีน้ำหนักเท่ากับ 0.336 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ถ้าองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้เพิ่มมากขึ้น จะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และจากผลดังกล่าว สามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความภักดี} &= 0.480 \text{ ค่าคงที่} + 0.400 \text{ ด้านความเชื่อถือได้} + 0.047 \text{ ด้านความมั่นใจ}^{\text{ns}} \\ &+ 0.336 \text{ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้} - 0.290 \text{ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า}^{\text{ns}} \\ &+ 0.267 \text{ ด้านความสามารถตอบสนอง}^{\text{ns}} \end{aligned}$$

จากสมการจะเห็นได้ว่า ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านความเชื่อถือได้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.400

ถ้าเพิ่มปัจจัยด้านลักษณะที่สัมผัสได้ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.336

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสรุปได้ว่า ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง มีวัตถุประสงค์ไว้ 3 ประการ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของธุรกิจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3) เพื่อค้นหาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้โปรแกรม G\*Power คำนวณหาขนาดตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพหลัก และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านของ Institution (สถาบัน องค์กร) Management (ผู้บริหาร หรือ ฝ่ายบริหาร) Action (การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค) Goodness (ความดี) และ Employee (บุคลากรขององค์กร) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 24 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 8 แห่ง ในด้านของ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ Promotion (ส่งเสริมการขาย) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดเป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 20 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านของความเชื่อถือได้ (Reliability) ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) ความเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) และ ความสามารถตอบสนอง

(Responsiveness) เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 25 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด เป็นคำถามแบบ Likert Scale จำนวน 5 ข้อ แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามลำดับ

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความตรงเชิงเนื้อหาได้ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.067-1.00 และรับข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองกับผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการของร้านกาแฟแมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทุกปัจจัย มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 16 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรขององค์กร อยู่ในอันดับแรก ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนด้านความดี อยู่ในอันดับท้ายสุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า

ด้านสถาบันองค์กร มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านสถาบันองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องบรรยากาศที่ดี นำใช้บริการอยู่ในอันดับแรก เรื่องโลโก้ของร้านสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของร้านได้อย่างชัดเจน อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องขนาดของร้านเหมาะสม อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องผู้จัดการร้านประกอบกิจการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต อยู่ในอันดับแรก เรื่องผู้จัดการร้านให้ความใส่ใจกับลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องผู้จัดการร้านคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ อยู่ในอันดับแรก เรื่องบริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องการได้รับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านความดี มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลรบกวนผู้อื่น และเรื่องบริเวณภายนอกร้านมีความสะอาด อยู่ในอันดับแรก เรื่องภายในร้านมีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องทางร้านมีการนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปบริจาค เพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านบุคลากรขององค์กร มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านบุคลากรขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในอันดับแรก เรื่องพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และเรื่องพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องพนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ อยู่ในอันดับท้ายสุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร



ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนด้านราคา อยู่ในอันดับท้ายสุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ อยู่ในอันดับแรก เรื่องการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากร้านอื่น อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านราคา มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นในเรื่องราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ อยู่ในอันดับแรก เรื่องมีหลากหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในอันดับแรก เรื่องข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านส่งเสริมการขาย มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในอันดับแรก เรื่องมีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเรื่องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องการมีบัตรสะสมแต้ม อยู่ในอันดับท้ายสุด

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะที่สัมผัสได้ และด้านความสามารถตอบสนอง อยู่ในอันดับแรก ด้านความมั่นใจ อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนด้านความเอาใจใส่ลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า

ด้านความเชื่อถือได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ อยู่ในอันดับแรก เรื่องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องการตรวจสอบคุณภาพเมนูในร้านอย่างต่อเนื่อง อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านความมั่นใจ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องมั่นใจว่าเมนูในร้านสุภาพดี อยู่ในอันดับแรก เรื่องมั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ว่าสามารถให้บริการ และเรื่องมั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องมั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในเรื่องการตกแต่งภายในร้าน มีความสวยงาม อยู่ในอันดับแรก เรื่องห้องน้ำในร้านสะอาด อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องในร้านมีเมนูเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า อยู่ในอันดับแรก เรื่องพนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี และเรื่องทางร้านคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องพนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำได้ อยู่ในอันดับท้ายสุด

ด้านความสามารถตอบสนอง มีผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดีในการให้บริการ อยู่ในอันดับแรก เรื่องพนักงานไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน และพยายามทำตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องพนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า อยู่ในอันดับท้ายสุด

ความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในเรื่องให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และข้อมูลเมนูภายในร้าน อยู่ในอันดับแรก เรื่องไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านคาเฟ่แมว เป็นร้านประจำ

ถึงแม้ว่าร้านกาแฟแมวร้านอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าก็ตาม อยู่ในอันดับรองลงมา ส่วนเรื่องการมาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ อยู่ในอันดับท้ายสุด

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ด้านความดี สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 21.3

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 31.0

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้ สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 34.9

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ด้านความดีมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะทางร้านกาแฟ แมว (Cat Café) แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคม ด้วยการนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปบริจาค เพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ หรือมีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ อีกทั้งทางร้านยังมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ด้วยการรักษาความสะอาดบริเวณภายนอกร้าน และกำจัดสิ่งปฏิกูล และกลิ่นไม่ให้อร่อยผู้อื่น จึงทำให้ทางผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านกาแฟ แมว (Cat Café) และเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ แมว (Cat Café) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จินตวีร์ เกษมสุข (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความดี คือ การที่องค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใสหรือทำประโยชน์

ให้แก่สังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว และสอดคล้องกับแนวคิดของ อำนาง วัดจินดา (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกระทำของคนในองค์กรไม่ว่าจะเป็นคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรมีความเกี่ยวข้องกับ ความประทับใจโดยรวมของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มะลิวรรณ ช่องงาม (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ของโรงแรมสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากทำเลที่ตั้งของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) สะดวกต่อการเดินทาง อยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา มีพื้นที่จอดรถเพียงพอ และมีเว็บไซต์ที่ใช้บริการง่าย และข้อมูลที่แสดงตรงกับข้อมูลในร้าน นอกจากนี้ทางร้านยังมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออินเทอร์เน็ต และทางร้านยังมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี เมื่อสมัครเป็นสมาชิก การมีบัตรสะสมแต้ม และการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการ และเกิดความภักดีต่อร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ซึ่งสอดคล้องกับ หลักการตลาด 4P (Nanosoft, 2542) และความรู้อูฐธุรกิจเบื้องต้น: 4P's Strategy (Admin, 2554) ที่กล่าวว่า Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) คือ การเลือกทำเลในการขายสินค้าหรือบริการให้เหมาะสม ส่วน Promotion (การส่งเสริมการขาย) คือ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ การลดราคาประจำปี เป็นต้น เพื่อให้สินค้าหรือบริการของเราเป็นที่รู้จัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจิตรา งามใจ (2555) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อบริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง

3) ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าเชื่อถือในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของพนักงานที่ให้บริการซึ่งมีความรู้ ทักษะในการให้บริการเป็นอย่างดี มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง มีการตรวจสอบสุขภาพแมวในร้านอย่างต่อเนื่อง มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทางหาได้ง่าย มีที่จอดรถเพียงพอ ภายในร้านมีการตกแต่งความสวยงาม ห้องน้ำสะอาด และมีแมวเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพการให้บริการของทางร้านมีคุณภาพ

ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่า และภูมิใจเมื่อใช้บริการ จนก่อให้เกิดความผูกพันกับบริการที่ได้รับ และเมื่อเกิดความผูกพันกับบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ด้านความเชื่อถือได้ และด้านลักษณะที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินทร์รัฐรัตนพงศ์ภิญโญ และอุษามาส วิศาลศิริกุล (2556) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด พบว่าการรับรู้คุณภาพในการบริการมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท ศิริรัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

#### 5.3.1 ภาพลักษณ์ของธุรกิจ

1) ด้านสถาบันองค์กร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านสถาบันองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะบรรยากาศที่ดี น่าใช้บริการ และโลโก้ของร้านสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของร้านได้อย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ทางร้าน และคิดว่าทางร้านมีการตกแต่งสวยงาม มีบรรยากาศน่าใช้บริการ และมีโลโก้ที่สื่อถึงสินค้าบริการได้อย่างชัดเจน แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น ทางร้านควรมีการปรับปรุงขนาดของร้านให้เหมาะสม เนื่องจากลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องนี้ต่ำกว่าทุกปัจจัย

2) ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะผู้จัดการร้านประกอบกิจการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และให้ความใส่ใจกับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร และคิดว่าผู้จัดการร้านมีความใส่ใจ และให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตแก่ลูกค้าทุกคน แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น ทางร้านควรมีการให้ผู้จัดการร้านคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าที่เป็นอยู่เนื่องจากลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องนี้ต่ำกว่าทุกปัจจัย

3) ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน แสดงให้เห็นว่าทางร้านมีการให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความคิดเห็นที่ดีบริการ แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น ทางร้านควรให้บริการที่รวดเร็วยิ่งขึ้น แม้ผลการวิจัยลูกค้าจะมีรู้สึกดีต่อการให้บริการที่รวดเร็ว แต่เนื่องจากลูกค้ามีความคิดเห็นในเรื่องนี้ต่ำกว่าทุกปัจจัย ดังนั้นทางร้านควรปรับปรุงการให้บริการให้รวดเร็วกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

4) ด้านความดี พบว่า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านความดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของการไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลรบกวนผู้อื่น และบริเวณภายนอกร้านมีความสะอาด แสดงให้เห็นว่าทางร้านมีการจัดการเกี่ยวกับสิ่งปฏิกูลได้เป็นอย่างดี และมีการทำความสะอาดร้านได้เป็นอย่างดี แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีมากยิ่งขึ้น ทางร้านควรมีการนำกำไรที่ได้ส่วนหนึ่งไปบริจาค เพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกอยากมาใช้บริการ เพื่อจะได้มีส่วนร่วมกับทางร้านในการช่วยเหลือสังคม

5) ด้านบุคลากรขององค์กร จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ด้านบุคลากรขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส และให้บริการด้วยความสุภาพ นอกจากนี้พนักงานยังทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้ำเกิดความรู้สึกประทับใจในการให้บริการของพนักงานเป็นอย่างดี แต่ทางร้านก็ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการ และปรับปรุง พัฒนาการให้บริการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น

#### 5.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด (4P)

1) ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องของอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ำมีความรู้สึกที่ดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และคิดว่าทางร้านมีการใช้อาหาร เครื่องดื่ม และวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้นทางร้านควรมีการจัดเตรียม อาหารและเครื่องดื่มให้มีความแตกต่างจากร้านอื่น หรือคิดเมนูที่ไม่เหมือนร้านอื่น ๆ ทั่วไป เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และเกิดความแปลกใหม่ ซึ่งอาจจะช่วยให้ลูกค้ำอยากมาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2) ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางร้านควรตั้งราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป อีกทั้งราคาของอาหารต้องคุ้มค่างับคุณค่าทางโภชนาการ และเหมาะสมกับปริมาณ ตลอดจนมีอาหารให้เลือกหลายระดับราคา และควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ำ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีระดับความคิดเห็นต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน แต่เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ำ และเพื่อขยายพื้นที่ในการให้บริการให้ครอบคลุมทางร้านควรเลือกสถานที่ตั้งของร้านให้อยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา และครอบคลุมกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้ำมากยิ่งขึ้น

4) ด้านส่งเสริมการขาย จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อด้านส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเรื่องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี แสดงให้เห็นว่าทางร้านมีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อร้าน แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดียิ่งขึ้น ทางร้านควรมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล หรือจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการมีบัตรสะสมแต้ม เพื่อแลกรางวัลหรือใช้บริการฟรี เช่น ใช้บริการ 5 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือสะสมแต้ม เพื่อเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น

### 5.3.3 คุณภาพการให้บริการ

1) ด้านความเชื่อถือได้ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานมีความรู้ และมีทักษะในการให้บริการ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ และพนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง จึงทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเชื่อถือในการให้บริการของพนักงานและทางร้านเป็นอย่างดี แต่ทางร้านก็ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการ และพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการให้บริการมากยิ่งขึ้น

2) ด้านความมั่นใจ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความมั่นใจว่าแมวในร้านมีสุขภาพดี พนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถ และมั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าใช้บริการ และมั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความมั่นใจในการให้บริการของทางร้านว่ามีความปลอดภัย สะอาด ไม่เอาเปรียบลูกค้า และพนักงานมีทักษะ ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี แต่เพื่อให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นทางร้านควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการ มีความรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการ และยอมรับในมาตรฐาน ตลอดจนประสิทธิภาพในการใช้บริการ

3) ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะที่สัมผัสได้ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะการตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม ห้องน้ำในร้านสะอาด สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาได้ง่าย มีที่จอดรถและแมวเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทางร้านมีการให้บริการในด้านนี้ได้อย่างดีเยี่ยม ทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงบริการที่ได้รับ จึงรู้สึกดีต่อคุณภาพการให้บริการ แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีทางร้านควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการสัมผัสได้ถึงคุณภาพการให้บริการของทางร้าน

4) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องพนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี และทางร้านคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ แสดงให้เห็นว่าทางร้านให้ความสำคัญ และเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี โดยเน้นให้พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า แต่เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อคุณภาพการให้บริการยิ่งขึ้นทางร้านกำชับให้พนักงานพยายามจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำให้ได้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสำคัญของตน และรู้สึกภูมิใจที่ทางร้านดูแลและเอาใจใส่ลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

5) ด้านความสามารถตอบสนอง จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ ไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน และพยายามทำตามความต้องการของลูกค้า มีความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ และให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า แสดงให้เห็นว่าทางร้านมีคุณภาพการให้บริการที่ดี จึงทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ในคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นทางร้านควรรักษามาตรฐานคุณภาพของบริการ และรักษาเอกลักษณ์ของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในคุณภาพการให้บริการ และเป็นลูกค้าประจำ

5.3.4 ความภักดีของลูกค้า จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และข้อมูลแมวภายในร้าน อีกทั้งไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านคาเฟ่แมว เป็นร้านประจำ ถึงแม้ว่าร้านคาเฟ่แมวร้านอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าก็ตาม และจะบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ ดังนั้นทางร้านควรสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการให้สูงขึ้น โดยใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพอย่างดีเยี่ยม ราคาไม่แพง และให้บริการอย่างมีคุณภาพ ตลอดจนสร้างความรู้สึกปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในบริการ และทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้าน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจใช้บริการของทางร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป



2) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความจงรักภักดีของผู้บริโภค อาจปรับเปลี่ยนไปตามภาวะเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อันจะส่งผลกระทบต่อกิจการของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

3) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียว ควรทำการศึกษาวเคราะห์เชิงคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งกว่าการวิจัยเชิงปริมาณที่ถูกจำกัดด้วยคำถามตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีความคิดเห็นหรือต้องการให้ทางร้านปรับปรุง แก้ไข หรือพัฒนาด้านภาพลักษณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ในประเด็นอื่น ๆ นอกจากที่ศึกษาในครั้งนี้อหรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำข้อมูลมาพัฒนาในด้านต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อร้าน และมีลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กนกพร ลีลาเทพินทร์, ปรรณนา ปุณณกิติเกษม และพัชญา มาลีศรี. (2554). การประเมินระดับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลรัฐบาลในกรุงเทพฯ ด้วยแบบจำลอง SERVQUAL. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิจัยและพัฒนา มจร.*, 34(4), 443-456.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ และพัฒนชฎานันท์ วงศ์ขมภู. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัท ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 292-312.
- จินตวิริ์ เกษมสุข. (ม.ป.ป.). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร*. สืบค้นจาก [http://pknow.edupol.org/Course/C2/document/10/10\\_4.pdf](http://pknow.edupol.org/Course/C2/document/10/10_4.pdf).
- ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ และอุษามาส วิศาลศิริกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อการบริการในธุรกิจค้าส่งเครื่องใช้ไฟฟ้า กรณีศึกษา บริษัท คีร์รัตน์ อีเล็คโทรนิคส์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เนวิกเตอร์สาว. (ม.ป.ป.). *10 ร้านคาเฟ่แมวเหมียวสุดน่ารักในเมืองไทย*. สืบค้นจาก <http://www.chillpainai.com/>.
- Nanosoft. (2542). *หลักการตลาด 4P*. สืบค้นจาก <http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm>.
- Nekomimi. (2556). *ล้วงลึกประวัติร้านกาแฟแมว (คาเฟ่แมว)!!!*. สืบค้นจาก <http://www.catlikelove.com/knowledge/history-cat-cafe/>.
- บัณฑิต ผังนิรันดร์, ปิยกนิษฐ์ โชติวนิช และสมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์. (2557). การสร้างความภักดีต่อการใช้บริการของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสาร มจร. วิชาการ*, 17(34), 93-108.
- Pleplejung. (2556). *ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ของธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.obvoc.com/blog/2013/10/14/brand-image/>.
- พริยาพรรณ ไทยสุริโย. (2555, 4 มิถุนายน). *กาแฟมากกว่าแค่เครื่องดื่ม. กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/piriyapandh/20120604/454816.html>.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ. (2554). *ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี (รายงานผลการวิจัย)*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- PHR Thailand Contributor. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=3&bookID=1285&read=true&count=true).
- PRD Northern Forum. (2551). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร 1*. สืบค้นจาก <http://region3.prd.go.th/ct/northforum/index.php?topic=384.0>.
- มะลิวรรณ ช่องงาม. (2553). *ปัจจัยในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้ากรณีศึกษาโรงแรมในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2555). *ภาพลักษณ์*. สืบค้นจาก <http://dictionary.sanook.com/search/dict-th-th-royal-institute/>.
- Ruchareka's Blog. (2553, 15 พฤษภาคม). *ความรู้สถิติเบื้องต้น สำหรับการออกแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/>.
- VPP Progressive. (ม.ป.ป.). *การเดินทางของกาแฟจากอดีตจนถึงวันนี้*. สืบค้นจาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth/>.
- ศตวรรษ อันลัมภักดิ์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกิจการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์แห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง (รายงานผลการวิจัย)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546, 24 มกราคม). *ร้านกาแฟฟรีเมียม: ดาวรุ่ง...ในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟไทย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=3541>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). *ความสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)*. สืบค้นจาก [http://www.ksmecare.com/Article/\(Customer-Loyalty\)](http://www.ksmecare.com/Article/(Customer-Loyalty)).
- สุจิตรา งามใจ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท อีซูซุพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อำนาจ วัดจินดา. (ม.ป.ป.). *การสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Organizational Image)*. สืบค้นจาก <http://www.hrdmax.com/index.php?lay=show&ac=article&id=539635746&Ntype=2>.
- Admin. (2554). *ความรู้ธุรกิจเบื้องต้น: 4P's strategy*. สืบค้นจาก <http://jigload.com>.



## แบบสอบถาม

**ชื่อเรื่อง** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง  
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาของ  
นักศึกษาปริญญาโทคณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอ  
ความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้นี้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในเชิง  
วิชาการเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านและขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

รายละเอียดแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

### ส่วนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 ปีหรือต่ำกว่า

16 – 30 ปี

31 – 45 ปี

46 – 60 ปี

60 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

ต่ำกว่า ม.6

ปวช.

ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพหลัก

- นักเรียน/นักศึกษา                       รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัท/รับจ้าง               ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 ไม่ได้ประกอบอาชีพ                       อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

## 5. รายได้ต่อเดือน

- 10,000 บาทหรือต่ำกว่า               10,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท                   30,001 – 40,000 บาท  
 40,001 – 50,000 บาท                   50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่ แมว (Cat Café)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธุรกิจของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านสถาบัน องค์กร					
1.1 โลโก้ของร้านง่ายต่อการจดจำ					
1.2 โลโก้ของร้านสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของร้านได้อย่างชัดเจน					
1.3 บรรยากาศดี น่าใช้บริการ					
1.4 ขนาดของร้านเหมาะสม					
1.5 การตกแต่งร้านมีความทันสมัย					
2. ด้านผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร					
2.1 ผู้จัดการร้านมีความรู้ ความชำนาญ					
2.2 ผู้จัดการร้านให้ความใส่ใจกับลูกค้า					
2.3 ผู้จัดการร้านมาให้บริการด้วยตนเอง					
2.4 ผู้จัดการร้านคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
2.5 ผู้จัดการร้านประกอบกิจการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					

ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (ต่อ)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ด้านการกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค					
3.1 ได้รับสินค้าหรือบริการที่รวดเร็ว					
3.2 ได้รับอาหารและเครื่องดื่มถูกต้องตามที่สั่ง					
3.3 บริการลูกค้าทุกท่านอย่างเท่าเทียมกัน					
3.4 ให้ความรู้กับลูกค้าก่อนใช้บริการ					
3.5 ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
4. ด้านความดี					
4.1 ไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูลรบกวนผู้อื่น					
4.2 บริเวณภายนอกร้านมีความสะอาด					
4.3 ทางร้านมีการนำกำไรที่ได้อส่วนหนึ่งไปบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ					
4.4 ภายในร้านมีกล่องรับบริจาคเพื่อช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ					
5. ด้านบุคลากรขององค์กร					
5.1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ					
5.2 พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.3 พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ					
5.5 พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟแมว (Cat Café)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของร้านกาแฟแมว (Cat Café)

ส่วนประสมทางการตลาด (4P)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีรสชาติอร่อย					
1.2 อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาด ถูกสุขลักษณะ					
1.3 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
1.4 เมนูมีให้เลือกหลายหลาย					
1.5 อาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากร้านอื่น					
2. ด้านราคา					
2.1 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ					
2.2 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ					
2.3 ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป					
2.4 ราคาอาหารคุ้มค่างับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ					
2.5 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก					
3. ด้านทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง					
3.2 มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ					
3.3 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา					
3.4 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย					
3.5 ข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน					



ส่วนประสมทางการตลาด (4P) (ต่อ)	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการขาย					
4.1 มีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4.2 การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
4.3 การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี					
4.4 การมีบัตรสะสมแต้ม					
4.5 มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล					

#### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแมว (Cat Café)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟแมว (Cat Café)

คุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านความเชื่อถือได้					
1.1 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง					
1.2 พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ					
1.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ					
1.4 การตรวจสอบสุขภาพแมวในร้านอย่างต่อเนื่อง					
1.5 สามารถเชื่อถือได้ในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของร้าน					

คุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านความมั่นใจ					
2.1 ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่างการเข้าใช้บริการ					
2.2 ท่านมั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงาน ว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี					
2.3 ท่านมั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน					
2.4 ท่านมั่นใจว่าแมวในร้านสุขภาพดี					
2.5 ท่านมั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า					
3. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้					
3.1 สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทาง หาได้ง่าย					
3.2 การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม					
3.3 มีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า					
3.4 ห้องน้ำในร้านสะอาด					
3.5 ในร้านมีแมวเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า					
4. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า					
4.1 พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า					
4.2 พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี					
4.3 พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำได้					
4.4 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี					
4.5 ทางร้านคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ					

คุณภาพการให้บริการ	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. ด้านความสามารถตอบสนอง					
5.1 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า					
5.2 พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ					
5.3 จำนวนพนักงานในร้านเพียงพอกับจำนวนลูกค้า					
5.4 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ					
5.5 พนักงานไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน และพยายามทำตามความต้องการของลูกค้า					

### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

ความภักดีของลูกค้า	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.1 ท่านมาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ					
1.2 ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ					
1.3 เมื่อท่านต้องการพักผ่อน ร้านคาเฟ่แมวเป็นสถานที่แรกที่ท่านนึกถึง					
1.4 ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่ม และข้อมูลแมวภายในร้าน					
1.5 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านคาเฟ่แมวร้านประจำของท่าน ถึงแม้ว่ามีร้านคาเฟ่แมวอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าก็ตาม					

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ				
1. ด้านสถาบัน องค์กร	1.1 โลโก้ของร้านง่ายต่อการจดจำ	0.775	0.455	0.763
	1.2 โลโก้ของร้านสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของร้าน ได้ อย่างชัดเจน		0.543	0.735
	1.3 บรรยากาศดี นำใช้บริการ		0.642	0.699
	1.4 ขนาดของร้านเหมาะสม		0.419	0.778
	1.5 การตกแต่งร้านมีความทันสมัย		0.709	0.684
2. ด้าน ผู้บริหาร หรือ ฝ่ายบริหาร	2.1 ผู้จัดการร้านมีความรู้ ความชำนาญ	0.733	0.593	0.651
	2.2 ผู้จัดการร้านให้ความใส่ใจ กับลูกค้า		0.499	0.686
	2.3 ผู้จัดการร้านมาให้บริการ ด้วยตนเอง		0.613	0.637
	2.4 ผู้จัดการร้านคอยให้ คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และบริการ		0.432	0.720
	2.5 ผู้จัดการร้านประกอบ กิจการด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต		0.362	0.731

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (ต่อ)				
3. ด้าน การกระทำต่อ ประชาชนหรือ ผู้บริโภค	3.1 ได้รับสินค้าหรือบริการที่ รวดเร็ว	0.794	0.599	0.747
	3.2 ได้รับอาหารและเครื่องดื่ม ถูกต้องตามที่สั่ง		0.494	0.780
	3.3 บริการลูกค้าทุกท่านอย่าง เท่าเทียมกัน		0.746	0.710
	3.4 ให้ความรู้กับลูกค้าก่อนใช้ บริการ		0.532	0.775
	3.5 ให้บริการลูกค้าด้วยความ เต็มใจ		0.553	0.761
4. ด้าน ความดี	4.1 ไม่มีกลิ่นของสิ่งปฏิกูล รบกวนผู้อื่น	0.512	0.220	0.637
	4.2 มีความซื่อสัตย์ในการ ดำเนินกิจการ		-0.012	0.601
	4.3 บริเวณภายนอกร้าน มีความสะอาด		0.295	0.590
	4.4 ทางร้านนำกำไรที่ได้ส่วน หนึ่งไปช่วยสังคมในด้านต่าง ๆ		0.530	0.415
	4.5 ภายในร้านมีกล่องรับ บริจาคเพื่อช่วยสังคม ในด้านต่าง ๆ		0.507	0.417

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ภาพลักษณ์ของธุรกิจ (ต่อ)				
5. ด้านบุคลากรขององค์กร	5.1 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	0.937	0.871	0.916
	5.2 พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส		0.865	0.917
	5.3 พนักงานกระตือรือร้นในการให้บริการ		0.842	0.921
	5.4 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการ		0.867	0.916
	5.5 พนักงานทำงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต		0.723	0.944
ส่วนประสมทางการตลาด (4P)				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.1 อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านมีรสชาติอร่อย	0.858	0.712	0.822
	1.2 อาหารและเครื่องดื่มภายในร้านสะอาดถูกสุขลักษณะ		0.683	0.827
	1.3 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ		0.795	0.801
	1.4 เมนูมีให้เลือกหลายหลาย		0.637	0.841
	1.5 อาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากร้านอื่น		0.602	0.852

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ส่วนประสมทางการตลาด (4P) (ต่อ)				
2. ด้านราคา	2.1 ราคาอาหารเหมาะสมกับปริมาณ	0.905	0.699	0.899
	2.2 ราคาอาหารเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ		0.758	0.888
	2.3 ราคาอาหารไม่แพงจนเกินไป		0.771	0.882
	2.4 ราคาอาหารคุ้มค่างับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับ		0.744	0.887
	2.5 มีหลากหลายระดับราคาให้เลือก		0.862	0.861
3. ด้านทางการจัดจำหน่าย	3.1 ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง	0.857	0.631	0.839
	3.2 มีพื้นที่จอดรถรองรับผู้ใช้บริการได้เพียงพอ		0.572	0.852
	3.3 ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้ถนนใหญ่ สะดุดตา		0.715	0.818
	3.4 เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย		0.775	0.804
	3.5 ข้อมูลที่แสดงในเว็บไซต์ตรงกับข้อมูลในร้าน		0.697	0.822

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อความถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ส่วนประสมทางการตลาด (4P) (ต่อ)				
4. ด้านส่งเสริมการขาย	4.1 มีการลงโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ใบบลิว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.845	0.592	0.828
	4.2 การแจ้งข่าวสารข้อมูล ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต		0.590	0.829
	4.3 การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อให้ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ส่วนลด กินฟรี		0.814	0.764
	4.4 การมีบัตรสะสมแต้ม		0.689	0.802
	4.5 มีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาล		0.576	0.832



ตัวแปร/ ด้าน	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
คุณภาพการให้บริการ				
1. ด้านความเชื่อถือได้	1.1 พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง	0.893	0.738	0.869
	1.2 พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการ		0.775	0.861
	1.3 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของร้านตรงกับที่โฆษณาจากเว็บไซต์หรือสื่ออื่น ๆ		0.764	0.863
	1.4 การตรวจสอบสภาพแมวในร้านอย่างต่อเนื่อง		0.705	0.877
	1.5 สามารถเชื่อถือได้ในด้านชื่อเสียง และภาพพจน์ของร้าน		0.722	0.875
2. ด้านความมั่นใจ	2.1 ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยระหว่าง การเข้าใช้บริการ	0.893	0.772	0.862
	2.2 ท่านมั่นใจในทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงานว่าสามารถให้บริการได้เป็นอย่างดี		0.703	0.877
	2.3 ท่านมั่นใจในเรื่องของความสะอาดภายในร้าน		0.826	0.849
	2.4 ท่านมั่นใจว่าแมวในร้านสุขภาพดี		0.709	0.876
	2.5 ท่านมั่นใจว่าทางร้านไม่เอาเปรียบลูกค้า		0.688	0.882

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
3. ด้านลักษณะที่สัมผัสได้	3.1 สถานที่ตั้งของร้านมีความสะดวกสบายในการเดินทางหาได้ง่าย	0.730	0.421	0.718
	3.2 การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม		0.466	0.694
	3.3 มีที่จอดรถเพียงพอกับความต้องการ ของลูกค้า		0.577	0.652
	3.4 ห้องน้ำในร้านสะอาด		0.499	0.682
	3.5 ในร้านมีแมวเพียงพอต่อจำนวนของลูกค้า		0.520	0.672
4. ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า	4.1 พนักงานเอาใจใส่ต่อความต้องการของลูกค้า	0.726	0.269	0.754
	4.2 พนักงานสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกันได้ดี		0.552	0.653
	4.3 พนักงานสามารถจดจำชื่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำได้		0.576	0.641
	4.4 พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดี		0.644	0.615
	4.5 ทางร้านคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ		0.406	0.709

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
คุณภาพการให้บริการ (ต่อ)				
5. ด้าน ความสามารถ ตอบสนอง	5.1 พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า	0.840	0.645	0.808
	5.2 พนักงานแสดงความเอาใจใส่และเต็มใจในการให้บริการ		0.622	0.814
	5.3 จำนวนพนักงานในร้านเพียงพอกับจำนวนของลูกค้า		0.631	0.812
	5.4 พนักงานมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ		0.669	0.800
	5.5 พนักงานไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อน และพยายามทำตามความต้องการของลูกค้า		0.661	0.804

ตัวแปร/ ด้าน	ข้อความคำถาม	Cronbach's Alpha	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if item Deleted
ความภักดีของลูกค้า				
	1.1 ท่านมาใช้บริการที่ร้านเป็นประจำ	0.826	0.603	0.802
	1.2 ท่านบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีของร้านให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ		0.691	0.776
	1.3 เมื่อท่านต้องการพักผ่อนร้านคาเฟ่แมว เป็นสถานที่แรกที่ท่านนึกถึง		0.547	0.817
	1.4 ท่านให้ความสนใจกับคำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับอาหาร เครื่องดื่ม และข้อมูลแมวภายในร้าน		0.617	0.797
	1.5 ท่านไม่ลังเลที่จะใช้บริการของร้านคาเฟ่แมวร้านประจำของท่าน ถึงแม้ว่ามีร้านคาเฟ่แมวอื่นจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าก็ตาม		0.717	0.764

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	อัจฉรีย์ อรรถบดิสกุล
<b>อีเมล</b>	ajchree_whan@hotmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	ปี 2554 ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาภาษาญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปี 2550 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนโพธิสารพิทยากร ปี 2547 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์
<b>ประสบการณ์การทำงาน</b>	ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจส่วนตัว ปี 2556 ล่ามแปลภาษา ที่ บ.มิตซูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อึ้งนรี อรรถาภิษฐ์กุล อยู่บ้านเลขที่ 50/20

ซอย บางกรวย-จางรี ถนน บางกรวย-จางรี ตำบล/แขวง บางสีทอง

อำเภอ/เขต บางกรวย จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 1130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500402

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว...

คณะ...มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่ีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว  
(Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( อจณรวิทย์ อรรถชาติสกุล )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร