Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่แมว ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

Behaviors and factors Influencing the decision to use cat cafes services in Mueang district, Khon Kaen Province

อาริสา นุสีวอ[1], อารียา เมืองสุบาล[2]และ ปนัดดา จันทะกล[3]

Arrisa Nuseewo[1], Arreeya Mueangsuban[2] and Panadda Chanthakol[3]

[1]นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

[2] นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

[3]อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาวิจัยนวัตกรรมทางธุรกิจ

[1]Students of the Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus, Arrisa.nu@rmuti.ac.th

[2] Students of the Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus, Arreeya.mu@rmuti.ac.th

[3]Advisors for Business Innovation Research

**Corresponding Author's Email: Arrisa.nu@rmuti.ac.th*

Received 12 February, 2025
Revised 3 May, 2025
Accepted 26 September, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นแนวทางการสร้างความได้เปรียบกลยุทธ์ในการแข่งขันคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมว โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการคาเฟ่แมว ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 39 ปี มีสถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ คือ เพื่อน มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต้องการเล่นกับแมว มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง 100 - 300 บาท มาใช้บริการช่วงเวลา 12:00 – 16:00 น. ช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์ มักใช้บริการร้าน Mafia Café กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยบุคลากร ปัจจัยด้าน

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

กระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านโปรโมชั่น ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมวอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: คาเฟ่แมว, อิทธิพลการตัดสินใจ

Abstract

This study aimed to study the decision-making behavior of choosing to use cat café services in Mueang District, Khon Kaen Province. It aimed to study the factors that influenced the use of cat café services in Mueang District, Khon Kaen Province, as a guideline for creating a competitive strategic advantage in cat cafés in Mueang District, Khon Kaen Province. The concept and theory of variables were demographics, behavior of using cat café services, marketing mix factors, and overall satisfaction with using cat café services. The study was conducted on a sample group of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used for data analysis were mean, frequency, percentage, standard deviation, and test. The results of the study found that the sample group who used cat café services in Mueang District, Khon Kaen Province were mostly female, aged 20-39, single, had a bachelor's degree, were students, and had an income of less than/equivalent to 10,000 baht per month. The behavior of using services was mostly using the services once a week. The influencer on the decision to use the services was friends. The reason for choosing to use the services was to play with cats. The average cost per time was 100-300 baht. They used the services during 12:00-16:00 hrs. Saturday-Sunday often used Mafia Café. The majority of the sample group focused on personnel factors. Process factors, physical factors, product factors, price factors, location factors, and promotion factors, respectively, and the satisfaction with using the cat cafe services was at a high level.

Keywords: Cat cafe, decision influence

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งเริ่มต้นขึ้นในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ที่นครอู่ฮั่น ประเทศจีน ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของประชาชนทั่วโลก หลายประเทศต้องดำเนินมาตรการล็อกดาวน์เพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้ประชาชนต้องใช้ชีวิตอยู่ภายในบ้านและงดทำกิจกรรมตามปกติ ส่งผลให้เกิดภาวะความเครียดโดยไม่รู้ตัว ในช่วงเวลาดังกล่าว การเลี้ยงสัตว์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะสุนัขและแมว เนื่องจากสามารถช่วยสร้างความเพลิดเพลินและลดความเครียดให้แก่ผู้เลี้ยงได้ นอกจากสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอย่างสุนัขและแมวแล้ว ยังมีสัตว์แปลก ๆ อื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เช่น จิงโจ้ วอมแบท เฟอร์เรต และแม้แต่หอยทาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของการเลี้ยงสัตว์ที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด Pet Humanization หรือการมองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว กำลังเป็นที่แพร่หลายในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ในปัจจุบัน การสำรวจของ Morgan Stanley Research พบว่า 70% ของผู้

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

เลี้ยงสัตว์ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ขณะที่ 47% มองว่าสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนลูกของตนเอง อีกทั้งผู้เลี้ยงจำนวนมากยินดีใช้จ่ายเพื่อซื้อของใช้และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการดูแลรักษาพยาบาลเมื่อสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสถานที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่ยังเป็นสถานที่สำหรับการพักผ่อนและปฏิสัมพันธ์กับสัตว์เลี้ยงอีกด้วย

คาเฟ่แมวถือเป็นหนึ่งในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยร้านคาเฟ่แมวแห่งแรกของโลกเปิดตัวในปี 1998 ที่กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ก่อนที่แนวคิดดังกล่าวจะแพร่หลายไปยังประเทศญี่ปุ่นและอีกหลายประเทศทั่วเอเชีย รวมถึงประเทศไทย ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นของคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการศึกษาร้านคาเฟ่แมวที่มีชื่อเสียงในพื้นที่ ได้แก่ Mafia Café, Healjal Cat Café, Thirty One Cat, Lab Therapy และ Ni Mar Café ซึ่งมีแมวสายพันธุ์หายาก เช่น Persian, American Shorthair, Scottish Fold, Exotic Tabby, Maine Coon และ Bengal ผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อพัฒนาธุรกิจให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและสร้างความสำเร็จในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานการวิจัย

พฤติกรรมและปัจจัยมีอิทธิพลทางเชิงบวกต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

(Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus - Response Model: S-R Model) โดยสามารถเขียนเป็นโมเดลได้ดังนี้ (Wang & Qu, 2017)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)
ผลิตภัณฑ์	เศรษฐกิจ
ราคา	เทคโนโลยี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	กฎหมายและการเมือง
การส่งเสริมการตลาด	วัฒนธรรม

⬇

ความรู้สึกนิดคิดของผู้บริโภค (Buyer's blank box)	
ลักษณะผู้ซื้อ วัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล สังคม สถานการณ์ จิตวิทยา เทคโนโลยี	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รับรู้ปัญญา ตัดสินใจซื้อ ค้นหาข้อมูล พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ประเมิณทางเลือก

⬇

การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's Response)	
การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์	การเลือกระยะเวลาในการซื้อ
การเลือกตราสินค้า	การเลือกปริมาณการซื้อ
การเลือกผู้ขาย	

รูปภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: แนวคิดและทฤษฎีของ Wang & Qu (2017)

จากตารางที่ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้นำแนวคิดแลทฤษฎีของ Wang & Qu (2017) และ De Mooij (2019) มาใช้ผู้วิจัยได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) กล่าวคือ สิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นเองภายในร่ายกาย หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วย โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marking stimulus) เป็นสิ่งซึ่งที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล้านี้ ประกอบไปด้วย

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ โดยกระตุ้น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจ

1.1.2 ราคา โดยกระตุ้นโดยการกำหนดราคาสินค้าให้ล่อใจผู้บริโภค

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

1.1.3 ช่องทางการจำหน่าย โดยกระตุ้นการกำหนดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้ง่ายที่สุด

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด โดยกระตุ้นให้มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอหรือใช้วิธี การลดแลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคซื้อ (Other stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่เหนือความควบคุมของบริษัท โดยสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ คือ

1.2.1 เศรษฐกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย รายได้ รายจ่าย ของผู้บริโภค

1.2.2 เทคโนโลยี ซึ่งประกอบไปด้วย เทคโนโลยีใหม่ด้านการเงินสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มีมากขึ้นได้

1.2.3 กฎหมายและการเมือง ซึ่งประกอบไปด้วยกฎหมายเกี่ยวกับภาษีสินค้า

1.2.4 วัฒนธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย ขนบธรรมเนียม ประเพณีภายในประเทศ รวมไปถึงเทศกาลต่าง ๆ ด้วย

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ ผู้ผลิตจึงพยายามค้นหาและจำแนกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะผู้ซื่อ โดยลักษณะผู้ซื่อนั้นขึ้นขึ้นในหลายปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์ และเทคโนโลยี

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื่อ จำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ รับรู้ปัญหาค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่งผลให้เกิด พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buy's response) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะ มีการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ต่อไปนี้

3.1 การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ โดยสามารถเลือกได้หลายรูปแบบ เช่น การเลือกอาหารกลางวัน โดยมีตัวเลือก ดังนี้ อาหารตามสั่ง ก๋วยเตี๋ยว ข้าวราดแกง

3.2 การเลือกตราสินค้า เป็นการเลือกสินค้าในข้อนี้ คือ การเลือกสินค้าที่มีประเภทเดียวกันแต่มีตราสินค้าแตกต่างกัน

3.3 การเลือกผู้ขาย เป็นการสถานที่ซื้อหรือองค์กรที่จะซื้อ

3.4 การเลือกระยะเวลาในการซื้อ เป็นการเลือกช่วงเวลาต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นการเลือกจำนวนของสินค้าในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ สิ่งกระตุ้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และ การตอบสนองของของผู้บริโภค

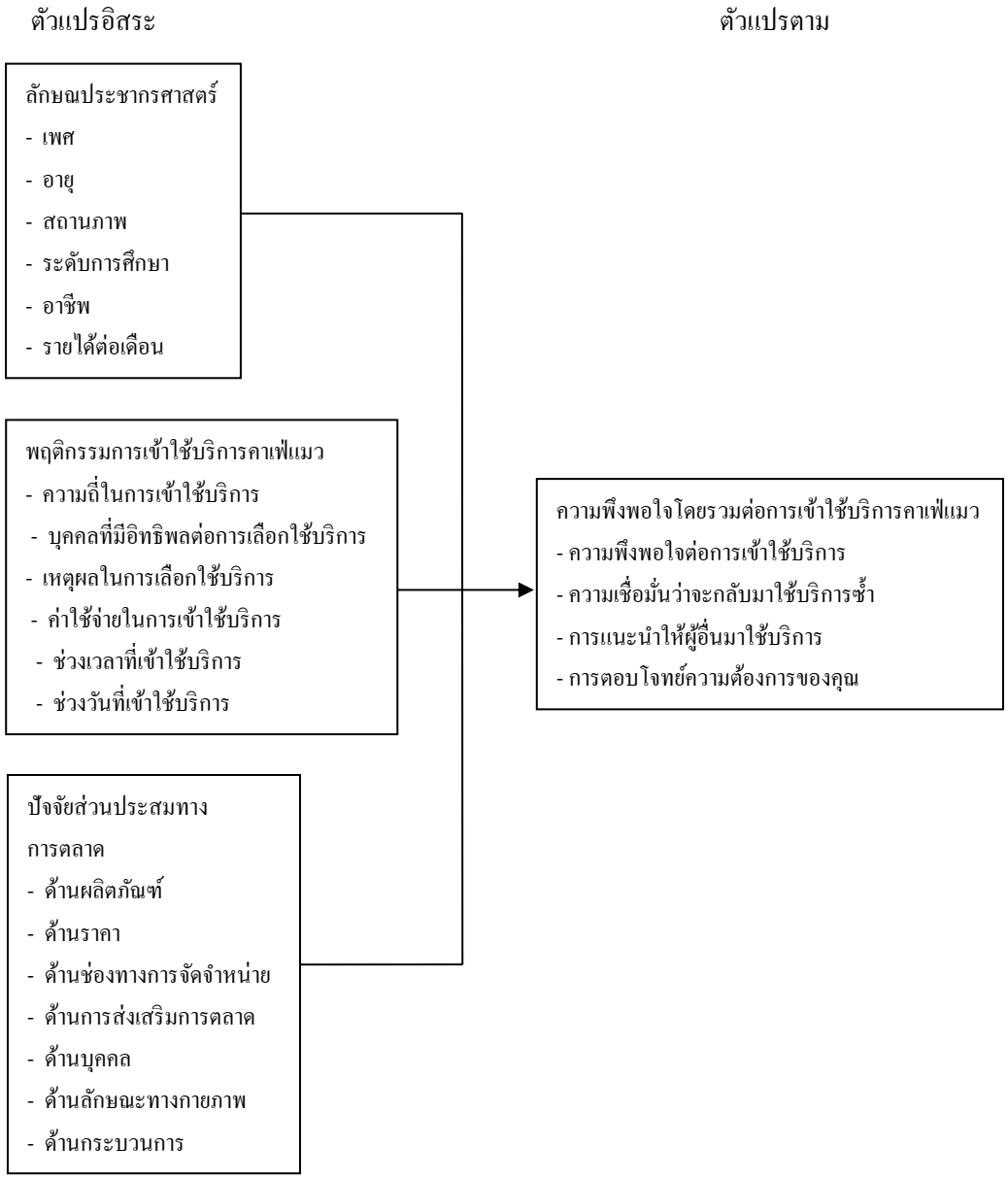
Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

โดยสิ่งกระตุ้น แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยแบ่งย่อยเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดย แบ่งย่อยเป็น เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมายและการเมือง และวัฒนธรรม ส่วนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค แบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยา ปัจจัยส่วนบุคคล สถานการณ์ และเทคโนโลยี และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย รับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกระยะเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

กรอบแนวคิด

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 434) และ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการ ของ Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1985)

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025



รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณเพราะข้อมูลที่ได้จากวิธีวิจัย เชิงปริมาณเน้นข้อมูลเชิงกว้าง ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลแบบสุ่มกระจายอย่างเท่ากันในขั้นตอนเก็บข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

โดยคำนวณจากสูตร Taro Yamane (1973) การคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างของ โดยจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการร้าน Mafia Café, Healjal Cat Café, Thirty One Cat, Lab Therapy, Ni Mar Café

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีต่อร้าน Mafia Café, Healjal Cat Café, Thirty One Cat, Lab Therapy, Ni Mar Café ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการเข้าบริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการเข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายการเข้าใช้บริการ ช่วงวันที่เข้าใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าใช้บริการคาแฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการ ความเชื่อมั่นว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การตอบโจทย์ความต้องการของคุณ

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. เก็บข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร การวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารการวิจัย บทความวิชาการ และวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาคำตอบจากคำถามงานวิจัยรวมถึงการพัฒนากรอบแนวคิดและแบบสอบถามจากการศึกษาและค้นคว้าเช่นกัน

2. เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Mafia Café, Healjal Cat Café, Thirty One Cat, Lab Therapy, Ni Mar Café โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างจากกรอบแนวคิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้าน Mafia Café, Healjal Cat Café, Thirty One Cat, Lab Therapy, Ni Mar Café แล้วจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อทราบพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ในอำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่นตามวัตถุประสงค์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 เป็นเพศชาย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศ LGBTQ+ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 39 ปี มีจำนวน 307 คน คิดเป็น ร้อยละ 76.75 รองลงมาเป็นกลุ่มอายุต่ำกว่า 19 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 กลุ่มอายุ 40 – 59 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีจำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาเป็นกลุ่มมีสถานภาพสมรส มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในสถานภาพ อื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 343 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับการศึกษาระดับปวส./อนุปริญญา มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มที่อยู่ในระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในระดับสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 กลุ่มที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตัวท่านเอง มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คนรัก มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ยูทูปเบอร์ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต้องการเล่นกับแมว มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการอยากรับประทานขนม/เครื่องดื่ม มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 กลุ่มที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต้องการที่นั่งทำงาน/อ่านหนังสือ มีจำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.00 กลุ่มที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการอยากรับประทานขนม/เครื่องดื่ม มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และกลุ่มที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการอื่น ๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง 100 - 300 บาท มีจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 100 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 301 - 500 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 500 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 12:00 – 16:00 น. มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการช่วงเวลา 16:00 – 20:00 น. มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 กลุ่มที่มาใช้บริการช่วงเวลา 08:00 - 12:00 น. มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และกลุ่มที่มาใช้บริการช่วงเวลา 20:00 – 00:00 น. มีจำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ มีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มาใช้บริการ วันจันทร์ – วันศุกร์ มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และกลุ่มที่มาใช้บริการ วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการร้าน Mafia Café มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ใช้บริการร้าน Healjal Cat Café มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 กลุ่มที่ใช้บริการร้าน LAB Therapy มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 กลุ่มที่ใช้บริการร้าน Thirty One Cat Café มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 กลุ่มที่ใช้บริการร้าน Ni Mar Café มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ใช้บริการร้านอื่น ๆ

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.538 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.470 อยู่ในระดับมากที่สุด อาหาร ขนม เครื่องดื่ม รสชาติดี มีความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.695 อยู่ในระดับมาก อาหาร ขนม เครื่องดื่ม มีให้เลือกหลากหลาย น่ารับประทาน มีค่าเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.703 อยู่ในระดับมาก มีแมวหลากหลาย สายพันธุ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.957 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.795 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.846 อยู่ในระดับมากที่สุด ราคาอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.884 อยู่ในระดับมาก อาหาร/ขนมสำหรับแมว มีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.966 อยู่ในระดับมาก ราคาอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.597 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.655 มีการบอกตำแหน่งร้านในแผนที่อย่างแม่นยำ เช่น Google Maps มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 อยู่ในระดับมากที่สุด ระยะเวลาการเปิด - ปิดร้านมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.54 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.662 อยู่ในระดับมากที่สุด มีที่จอดรถกว้างขวางและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.864 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง เช่น TikTok, Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.773 อยู่ในระดับมาก มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ฮาโลวีน คริสต์มาส ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.799 อยู่ในระดับมาก มีการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.812 อยู่ในระดับมาก มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.760 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.506 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี สะอาด เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ย 4.70 ส่วน

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

เบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.455 อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานสามารถตอบคำถาม ชี้แจงข้อสงสัย ให้คำแนะนำได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.535 อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับแมว รวมถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน มีค่าเฉลี่ย 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.661 อยู่ในระดับมากที่สุด พนักงานมีจำนวนเพียงพอและพร้อมให้บริการด้วยความรวดเร็วกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ย 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.584 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การตกแต่งร้านทันสมัย มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 อยู่ในระดับมากที่สุด การจัดวางพื้นที่ใช้สอยในร้าน สะดวกต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.711 อยู่ในระดับมาก มีที่นั่งเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 อยู่ในระดับมาก ร้านสะอาด ไม่มีกลิ่นไม่พึงประสงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.724 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.520 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.69 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.586 อยู่ในระดับมากที่สุด ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.534 อยู่ในระดับมากที่สุด ขั้นตอนการสั่งอาหารเข้าใจง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.663 อยู่ในระดับมากที่สุด ระยะเวลาที่รอรับสินค้าจากการสั่งซื้อไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.671 อยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.37 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.632 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.664 อยู่ในระดับมาก ท่านมีความยินดีและเชื่อมั่นว่าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคตมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.667 อยู่ในระดับมาก ท่านมีความประสงค์ที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709 อยู่ในระดับมาก คาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นตอบโจทย์ความต้องการของคุณมากน้อยเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.744 อยู่ในระดับมาก

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน ซึ่งมีสถานภาพส่วนใหญ่คือ โสด นอกจากนี้ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญาตรี และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธี เสริมชีพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าและมีอาชีพนิสิต/นักศึกษามากที่สุด นอกจากนี้พบว่า อายุระหว่าง 20-39 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า/เทียบเท่า 10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรีย์ อรรถบดีกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นบ่อยครั้งเพียงใด พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 ครั้ง/สัปดาห์ สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานมาศ ยศเสือ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความถี่ในการใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัข โดยเฉลี่ยของท่าน คือ 1-2 ครั้ง/เดือน

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นของท่าน พบว่า ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของฐานมาศ ยศเสือ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขกับใคร คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน

3. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นเพราะเหตุใด พบว่า ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการต้องการเล่นกับแมว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธี เสริมชีพ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ พบว่า เหตุผลในการเข้าใช้บริการร้าน Pet café คือ เพื่อเล่นกับสัตว์เลี้ยง

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

4. ค่าใช้จ่ายของท่านโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้ง 100 - 300 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัยมาศ กันทะวงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤตกรรมผู้บรโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ 101-200 บาท

5. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการช่วงเวลา 12:00 – 16:00 น. สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานมาศ ยศเสือ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่า ช่วงเวลาใดที่ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขบ่อยที่สุด คือ ช่วงบ่าย 13.01 - 16.00น.

6. ช่วงวันใดที่ท่านมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการ วันเสาร์ – วันอาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐานมาศ ยศเสือ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่า ท่านมักจะใช้บริการร้านคาเฟ่สุนัขช่วงวันใด คือ วันหยุด เสาร์-อาทิตย์

3. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ แมวมีสุขภาพแข็งแรงดี สะอาด เนื่องจากผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์เพื่อแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านในรูปแบบที่คล้ายกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่ใช้บริการ การมีแมวน่ารัก มีแมวเยอะ หลากหลายสายพันธุ์ และมีสุขภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเดย์ Caturday Cat Café พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ แมวน่ารัก มีสุขภาพดี

2. ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ มีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน เนื่องจากการกำหนดราคาที่ชัดเจนและครบถ้วนสะท้อนให้เห็นถึงความโปร่งใสในนโยบายด้านการบริการของคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา ทรงสถาพรเจริญ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเข้าร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข (Dog Cafe) เทศบาลเมืองแสนสุข อำเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านราคา คือ มีการแสดงราคาอย่างชัดเจน มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ร้านกาแฟสำหรับคนรักสุนัข

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

3. ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงง่าย ใกล้มหาวิทยาลัย หรือย่านที่มีคนเดินผ่านเยอะมีที่จอดรถเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการเดินทาง

4. ปัจจัยด้านโปรโมชั่น เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ มีช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่สนใจใช้บริการรู้จักผ่านสื่อต่างๆอย่างทั่วถึง เช่น TikTok,Facebook,Instagram เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยให้คาเฟ่แมวเป็นที่รู้จักและเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรีย์ อรรถบดีกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านโปรโมชั่น คือ การแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

5. ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ พนักงานมีความสุภาพ อัธยาศัยดี สะอาด เรียบร้อย เนื่องจากบุคลากรที่ดีจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า และทำให้คาเฟ่แมวเป็นสถานที่ที่อยากกลับมาใช้บริการอีกครั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville พบว่า ด้านบุคลากร คือ ได้รับการทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใสจากพนักงาน

6. ปัจจัยด้านกายภาพ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ การตกแต่งร้านทันสมัยมีความน่าสนใจ เนื่องจากการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรีย์ อรรถบดีกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 8 แห่ง ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกายภาพ คือ การตกแต่งภายในร้านมีความสวยงาม

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ให้ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ คือ สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็ว กรณีเกิดปัญหาในการใช้บริการ เนื่องจากการจัดการอย่างเป็นระบบจะช่วยให้สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและลดความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นจากความล่าช้าในการให้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานมาศ ยศเสือ (2564) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทาง

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

การตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านกระบวนการ คือ พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาได้ทีเมื่อเกิดความผิดพลาด

4. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการเข้าใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการคาเฟ่แมวในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น พบว่า

1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ความสำคัญในการเข้าใช้บริการอยู่ในระดับมาก พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่นมากน้อยเพียงใดอยู่ในระดับมาก

เอกสารอ้างอิง

กรวิกา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิรดา นาคฤทธิ์ และอนุพล ทองใหม่. (2560). *หลักการตลาด (Principles of Marketing).* สืบค้นจาก จาก https://jiradabbc.wordpress.com/e-b00k/.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิตินันท์ จริยภูมิ. (2558). คาเฟ่แมว. สืบค้นจาก http://5302165com226.blogspot.com/p/Blog

ฐานมาศ ยศเสือ. (2564). *พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความคาดหวังในส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านคาเฟ่สุนัขในจังหวัดชลบุรี.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

ดาเรศ รังสีธรรมปัญญา. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการคาเฟ่แมวแคทเทอเตย์ Caturday Cat Café.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). *TTB Analytics คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%.* สืบค้นจาก https://www.ttbbank.com/th/analytics.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเทกซ์ จำกัด

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2558). *ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville.* วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Journal of Modern Management
Shinawatra University
Vol. 3 No. 3 July – September 2025

สุธี เสริมชีพ. (2558). *กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet café ให้ประสบผลสำเร็จ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.

อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาการบริการ (Service Psychology Comprehension Strategies and Trend)*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนดดีไซน.

อัจฉรีย์ อรรถบดีกุล. (2560). *ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ฤทัยมาศ กันทะวงค์. (2561). *พฤตกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด 24 ชั่วโมง ในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

BrandAge Team (2565). Pet Humanization. Pet Humanization. From https://www.youtube.com/watch?v=5cjik08TIls

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of marketing.49, 41-50.

Wang, M., & Qu, H. (2017). Review of the Research on the Impact of Online Shopping Return Policy on Consumer Behavior. Journal of Business Administration Research, 6(2).

Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper. & Row.