

แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



.....
นางสาวศศิธร ศิริเสริมมงคล
ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชา มากกันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. ราชานันทกานธา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะแนวทาง ในแต่ละขั้นตอนของการศึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจตลอดมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบนซึ่งในความกรุณาของท่านอย่างที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอด รวมถึงขอกราบขอบคุณ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด และหัวหน้างาน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทุกด้านเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาการจัดการธุรกิจรุ่น 17B และเพื่อนๆ ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ที่ได้ร่วมแบ่งปันทางความคิด ความรู้ ประสบการณ์ และให้ความช่วยเหลือเอื้ออาทรกันตลอดมา จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

สุดท้ายขอขอบคุณผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

ศศิธร ศิริเสริมมงคล

แนวทางการประกอบธุรกิจ (Cat Café) ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
BUSINESS MODEL FOR CAT CAFÉ IN BANGKOK

ศศิธร ศิริเสริมมงคล 5750310

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนภา ปิติสันต์,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยสำคัญการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่าน และผู้ให้บริการ จำนวน 5 ท่าน รวมถึงการใช้ข้อมูล การค้นคว้างานเอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ และหนังสือ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้าน Key Partnership เลือกคู่ค้าทั้งสถานที่จำหน่ายสายพันธุ์ สัตวแพทย์ และร้านเพ็ทช็อป (Pet Shop) ที่มีความน่าเชื่อถือ บริการดี 2) ด้าน Key Activities ให้เล่นถ่ายรูป ให้อาหารแมว และบริการอื่นๆ เช่น อาบน้ำ รับฝากเลี้ยง รวมทั้งขายสินค้าที่ระลึก 3) ด้าน Value Proposition เป็นเสมือนที่เรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ช่วยเหลือแมวที่ถูกทอดทิ้ง 4) ด้าน Customer Relationship มีแฟนเพจ (Fanpage) ร้านเสมือนการสร้างชุมชนไว้สื่อสารกัน 5) ด้าน Customer Segments แบ่งเป็น 2 ประเภท ลูกค้ายรักแมวทั้งเลี้ยงและไม่เลี้ยงและลูกค้าทั่วไป 6) ด้าน Key Resources แมวมีสุขภาพอนามัยที่ดี มีจำนวนเหมาะสม บุคลากรที่รักสัตว์ รักการบริการและสถานที่เดินทางสะดวก สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีการแบ่งพื้นที่ 7) ด้าน Channel ประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่าน Social Media 8) ด้าน Cost Structure ค่าใช้จ่ายเปิดร้าน ค่าดูแลรักษาแมว และวางแผนลงทุนรองรับความต้องการของตลาด

คำสำคัญ : ร้านกาแฟแมว (Cat Café)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	31
กรอบแนวคิดการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ข้อมูลทฤษฎี	35
4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก รายชื่อสถานประกอบการ	91
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)	92
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเหตุผลของการมาใช้บริการร้านกาแฟแมว	60
2	แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแมว	62
3	แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว	64
4	แสดงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟแมว	66
5	แสดงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมว	68
6	แสดงรูปแบบร้านกาแฟแมวที่ต้องการ	70



สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงองค์ประกอบของ Business Canvas	14
2	แสดงรูปภาพพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Customer)]	24
3	แสดงกรอบการวิจัยแนวความคิดผู้ประกอบการของร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร	32
4	แสดงแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
5	แสดงการให้รหัสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล	71
6	แสดงองค์ประกอบของร้านกาแฟแมว (Cat Café)	72



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปี พ.ศ.2558 ธุรกิจได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ธุรกิจในหนึ่งรุ่นคนไม่อาจอยู่ได้ยืนนานอย่างในอดีต การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค และพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว และมีการพัฒนาให้มีรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง และแตกต่างกัน การมองสิ่งใกล้ตัวและใช้ความถนัดเป็นทุนเดิมมาต่อยอดช่วยให้สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีทั้งมูลค่าเพิ่มและเกิดความแตกต่าง เกิดเป็นธุรกิจใหม่ จากความสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่นำเอาทักษะ แนวความรู้ ผนวกกับการคิดค้นของตนเองนำมาประยุกต์เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้โดยไม่จำกัด ไม่เฉพาะแต่ตัวสินค้าหรือรูปแบบการบริการเท่านั้น อาจรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย, ภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างไรก็ตามการคิดค้นของผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ด้านสินค้าหรือบริการไม่ใช่ตัวการันตี ความสำเร็จของธุรกิจได้เสมอไป ถ้าความสร้างสรรค์นั้นไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง

ธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มยังคงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าลงทุนในประเทศไทย มูลค่าของตลาดธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมในปีหนึ่งๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าในปี พ.ศ.2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท อีกทั้งความนิยมดื่มกาแฟในระยะที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากขึ้นทั้งร้านกาแฟแบบรถเข็น คือออสก์ และร้านกาแฟแบบมีที่นั่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินสภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ทั้งในมุมมองด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ และมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีการปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ

การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม การพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบร้านและการบริการ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น (<http://www.thaifranchisecenter.com>) ซึ่งหนึ่งในนั้นก็มีการนำสัตว์เลี้ยงที่ได้ชื่อว่าเป็นเพื่อนของมนุษย์มาใช้เป็นสัญลักษณ์และสร้างความแปลกใหม่ชัดเจนกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟและสัตว์เลี้ยง จึงกลายมาเป็นธุรกิจแนวใหม่อย่าง ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (Pet Café)

ธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยง (Pet Café) พัฒนาต่อยอดมาจากการให้บริการเกี่ยวกับอาหารขนมและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า โดยจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในร้าน อาทิ เช่น สุนัข แมว และกระต่าย เป็นต้น ธุรกิจนี้เกิดจากความชอบความรักสัตว์เลี้ยงของผู้ประกอบการที่เอาแนวความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานกับธุรกิจได้อย่างลงตัว เป็นหนึ่งทางเลือกที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงา และลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้น้อยลงได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพครอบครัวและวิถีชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนเมืองที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ไม่นิยมมีบุตรและพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์มากขึ้น ด้วยข้อจำกัดของการห้ามเลี้ยงสัตว์เลี้ยง หรือการทำงานที่ต้องเดินทางบ่อยจนทำให้คนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่ไม่เอื้อต่อการมีสัตว์เลี้ยง สามารถทดแทนได้ด้วยการใช้เวลาอยู่กับมันเพียงชั่วครั้งชั่วคราว จากกระแสความรักสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ผนวกกับธุรกิจแนวความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า และกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงอย่างมาก ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการจำนวนมากที่รักและเลี้ยงสัตว์เป็นทุนเดิม นอกจากจะได้ใกล้ชิดกับสัตว์ที่ตัวเองรัก ได้พบปะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน ยังสามารถสร้างรายได้หลักแสนบาทให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย (ชญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย, 2557) ทำให้ธุรกิจนี้มีทิศทางที่เติบโตมากขึ้นในตลาดทั้งไทย และต่างประเทศ โดยสัตว์เลี้ยงชนิดแรกที่ถูกนำมาเลี้ยงในกาแฟคือแมว

ธุรกิจร้านกาแฟแมว หรือที่เรียกว่า “คาเฟ่แมว (Cat Café)” มีต้นกำเนิดที่ประเทศไต้หวัน เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของมีแนวคิดว่ายากจะให้แมวอยู่ในร้านกาแฟ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ของมหาวิทยาลัยมิสซูรีพบว่า แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ช่วยแก้เหงา และคลายเครียดได้ การที่ได้อยู่ใกล้ชิด ได้เกาหรือลูบแมวนั้น ทำให้จิตใจอ่อนโยนลง รู้สึกผ่อนคลาย ให้ความสุข และการเล่นแมวยังช่วยลดระดับความเครียดในคน ช่วยให้คนสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากของชีวิตได้ ทำให้เราสามารถกลับสู่อารมณ์ปกติหลังจากผิดหวังเร็วขึ้น (Cat คาเฟ่, 2558) จนกระทั่งมีผู้นำแนวความคิดการเปิดร้านนี้มาเปิดที่โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นตลาดใหญ่อันดับหนึ่งของโลก เฉพาะที่กรุงโตเกียวมีคาเฟ่แมวไม่ต่ำกว่า 40 แห่ง จากการได้ผลตอบแทนที่ดี ธุรกิจนี้จึง

เริ่มแพร่หลายและกำลังขยายตัวไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย และยุโรปมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งประเทศคาดว่ามีประมาณ 160 แห่ง (a day ฉบับที่ 13 หน้า 152 เมษายน 2556) อีกทั้งแมวยังเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงง่าย ไม่ต้องดูแลมาก ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อยกว่าสุนัข กินอาหาร และเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลที่น้อยกว่า ดูแลความสะอาดได้ง่าย เพราะแมวมักทำความสะอาดตัวเองเสมอ เวลาปัสสาวะหรือถ่ายก็จะกลบ (<http://vet.kku.ac.th>) ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการที่ต้องการจะเปิดร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ในขณะนี้ (<http://www.catlikelove.com>)

สำหรับประเทศไทยนั้นได้รับกระแสความนิยมนี้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้ 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านคาเฟ่แมวเกิดขึ้นมากมาย จากข้อมูลของหนังสือ Cat คาเฟ่ ในปี พ.ศ.2558 มีร้านคาเฟ่แมวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นจำนวนถึง 14 ร้านค้า ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่รวมถึงทั่วทุกภาคในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ราชบุรี ขอนแก่น และสงขลา เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงสำหรับผู้ที่มีใจรักแมว มีเงินทุนและต้องการสร้างรายได้ที่หันมาให้ความสนใจในธุรกิจนี้ การลงทุนในตลาดคาเฟ่แมวที่กำลังขยายตัวนี้ นอกจากเงินลงทุน ความรัก ความชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่เป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั้น อาจยังไม่เพียงพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมวได้ แต่ยังคงต้องมีปัจจัยและองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบอีกมาก ทั้งนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ชนิดอื่น หรือสัตว์ที่แปลกออกไปได้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีความรักสัตว์ และสนใจอยากเป็นเจ้าของได้ศึกษาธุรกิจร้านคาเฟ่แมวต่อไป

1.1 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิดและแนวทางการดำเนินธุรกิจนี้อย่างไร
2. อะไรคือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาแนวความคิดของเจ้าของกิจการกาแฟแมว (Cat Café) ถึงแนวทางในการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจ และปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการ 5 ท่าน และผู้ให้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยง (Pet Café) หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับอาหาร ขนม และเครื่องดื่มกับลูกค้า โดยจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในร้าน อาทิเช่น สุนัข แมว และกระต่าย เป็นต้น ให้สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสามารถสัมผัส เล่น พร้อมกับรับประทานอาหารได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการตอบสนองกลุ่มคนรักสัตว์ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เนื่องจากพื้นที่จำกัด, ค่าครองชีพสูง และข้อห้ามเลี้ยงสัตว์ในที่พำนัก

ร้านกาแฟแมว (Cat Café) หมายถึง ร้านที่ให้บริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่มีแนวความคิดให้แมวอยู่ในร้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่ได้มาใช้บริการภายในร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทาง และแนวความคิดแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat café) ได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารร้านกาแฟแมว
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวสามารถปรับปรุง และพัฒนาร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และกลุ่มเป้าหมายได้
3. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

2.1.2 ร้านกาแฟ

2.1.3 กาแฟแมว (Cat Café)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.2.3 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง

2.2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

คำว่า “การประกอบธุรกิจ” มีความหมายกว้างและมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

วัชร ว่องอรุณ (2555) ได้สรุปคำว่า การประกอบธุรกิจ คือ การเริ่มนำเงินมาลงทุนในกิจการ เพื่อจ่ายเป็นค่าเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ ค่าแรง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่างๆ แล้วทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งรายรับแก่ธุรกิจ หลังจากนั้นจึงนำไปหักค่าใช้จ่าย เพื่อดูผลได้สุทธิว่ากำไร หรือขาดทุน แล้วจึงนำเงินนั้นมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป

ธีระศักดิ์ สังข์ทอง (2558) การประกอบธุรกิจ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ และการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจึงเรียกว่า การอุปโภคบริโภค (Consumption) ของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไปจึงเรียกว่า การค้า (Commerces) หรือการประกอบธุรกิจ (Business Activities)

เกศริน อินเพลา และบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2548) ให้ความหมายของการประกอบธุรกิจว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้า โดยได้ประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมาก เพราะนอกจากจะเป็นองค์การที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือปัจจัย 4 การประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วการประกอบธุรกิจนั้น หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยนำสินค้าและบริการนั้นๆ จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะได้ประโยชน์หรือรายรับแก่ธุรกิจ จากนั้นนำไปหักค่าใช้จ่ายเพื่อดูผลกำไร หรือขาดทุนจากกิจกรรมนั้น แล้วจึงนำเงินมาใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงรูปแบบธุรกิจว่า การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ โดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

ดังนั้นความหมายของรูปแบบธุรกิจของผู้วิจัย คือ การดำเนินธุรกิจโดยกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยการบริหารการตลาด การบัญชีและแรงงาน เพื่อดำเนินธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จและกำไรสูงสุด

2.1.2 ร้านกาแฟ

คำว่า “ร้านกาแฟ” มีความหมายกว้าง และมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จากวิกิพีเดีย ได้ให้ความหมายคำว่า ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ซึ่งภาษาอังกฤษ เรียกว่า คาเฟ่ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

จันทร์จา ศรีสมบูรณ์ (2557) ให้อธิบายว่า ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึงขนม โดยอาจจะมีทั้งแบบมีที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านหรือไม่มีที่นั่ง

ชนิษฐา ยะหัตตะ (2556) ให้ความหมาย ร้านกาแฟ หมายถึง การขายกาแฟที่ไม่ได้ขายกาแฟอย่างเดียว แต่ในร้านจะมีการขายสินค้าอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ ขนมเค้ก ไอศกรีม และสินค้าที่จับต้องเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เป็นของที่ระลึก

โดยสรุป ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการด้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และสินค้าที่จับต้องเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เป็นของที่ระลึก โดยอาจจะมีทั้งแบบมีที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านหรือไม่มีที่นั่ง

การเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟ มีผู้มีความรู้ได้ให้คำแนะนำ ดังนี้

ธนวรรษ ทัพบทไทย (2556) ได้แนะนำขั้นตอนพื้นฐานในการเปิดร้านกาแฟไว้ดังนี้

1. วางแนวคิด (Concept) หรือรูปแบบร้านกาแฟว่าอยากจะเปิดในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ใดบ้างที่ต้องการ ซึ่งต้องเดินทางสะดวก โดยควรสำรวจงบประมาณที่มีก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบ สินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์
2. ศึกษาหาข้อมูลบริษัท ผู้จำหน่ายสินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการเปิดร้านกาแฟต่างๆ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เมล็ดกาแฟ ชา โกโก้ น้ำผลไม้ เคาน์เตอร์กาแฟ เป็นต้น
3. เจ้าของร้าน และพนักงานควรฝึกอบรมงานชงกาแฟ เพราะในการเปิดร้านกาแฟจะมีสูตรกาแฟและรายละเอียดมากมาย เช่น วิธีการใช้เครื่องชงกาแฟ วิธีการดูแลรักษาเครื่องชงกาแฟ เป็นต้น
4. เตรียมตัวเปิดร้านกาแฟ ควรทำการฝึกซ้อมสูตรการชงต่างๆ และคำพูดในการกล่าวต้อนรับลูกค้า เช่น “ร้านคอฟฟี่ สวัสดิ์ค๊ะ รับกาแฟร้อน หรือเย็นค๊ะ”
5. จัดเรียงสินค้า และตรวจความเรียบร้อยภายในร้านกาแฟ เพื่อเตรียมตัวเปิดร้าน

วุฒิพร หัสการณ. (2553). กล่าวว่าการเริ่มทำร้านกาแฟต้องเริ่มจากความคิด 3 ส่วน ดังนี้

1. ตนเอง ภาษาธุรกิจสมัยใหม่ใช้คำว่า Self Assessment คือ เข้าถึงตัวตนของตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร อยากพบปะพูดคุยกับผู้คนแบบไหน ยังรวมไปถึงการรู้จักจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเองทั้งหมด เช่น สามารถรู้ว่าตนทำงานอยู่ในร้านกาแฟทั้งวันได้หรือไม่ หรือชอบการบริหารให้คนอื่นทำงานแทน การวิเคราะห์ตัวเองนั้น ทำให้เราอาจเห็นโมเดลธุรกิจที่ต่างออกไป เช่น บางคนชอบถ่ายภาพและมีความรู้เรื่องกล้อง อยู่ในวงการถ่ายภาพ อาจทำร้านกาแฟที่แสดงงานภาพถ่ายจากเพื่อนๆ หมุนเวียนกันไป เป็นที่นัดพบหรือจัดกิจกรรมกันในกลุ่มคนรักการถ่ายภาพ หรือร้านกาแฟอาจเป็นที่จำหน่ายภาพถ่าย รวมถึงซื้อขายแลกเปลี่ยนกล้องหากมีอะไรที่เหนือหรือต่างจากคนอื่นให้ใช้สิ่งนั้นให้เป็นประโยชน์ ส่วนที่เป็นจุดอ่อนหากมีความสำคัญเราค่อยแก้ไขหรือหาทางลดมันลง การเข้าถึงตัวเองเมื่อรวมกับประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์จะนำมาสู่การกำหนดโมเดลธุรกิจและตัวตนของร้าน นี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำร้านกาแฟ

2. กลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากกว้างไปหาแคบ เช่น เพศ อายุ หน้าที่การงาน หรือระดับของรายได้จนไปถึงรสนิยมหรือประสบการณ์ชีวิต บางคนอาจใช้วิธีตระเวนไปตามร้านกาแฟที่มีลักษณะคล้ายภาพร้านของตัวเองที่คิดไว้ จะทำให้เห็นหน้าตาของลูกค้าชัดเจนขึ้น ได้เรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้บริการในร้าน และอีกหลายอย่างที่สามรถสังเกตได้ จะทำให้เรารู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แต่แท้ที่จริงแล้วร้านกาแฟเกิดจากตัวตนของเรา ที่มักพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น คือ คนและสังคมแบบเดียวกับเรา มีความคิด รสนิยมใกล้เคียงกัน

3. ทำเล เมื่อเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้นแล้ว ทำให้ต้องนึกต่อว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นอยู่ที่ไหนบ้าง ลงพื้นที่สำรวจว่าเป็นอย่างไร ความสะดวกสบายในการเดินทางก็สำคัญ

จึงอาจสรุปได้ว่า การเริ่มทำร้านกาแฟนั้นต้องเริ่มจากทำความเข้าใจตัวเองให้ถ่องแท้ ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบที่ต่างออกไป เพื่อกำหนดตัวตนของร้านหรือโมเดลธุรกิจที่ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุดและเลือกทำเลที่สอดคล้อง จากนั้นจึงขอความช่วยเหลือจากซัพพลายเออร์กาแฟในแง่ของรสชาติ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ และเทคนิคการดำเนินการร้านกาแฟต่างๆ ซัพพลายเออร์กาแฟอาจช่วยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องโมเดลธุรกิจได้บ้าง

2.1.3 คาเฟ่แมว

คำว่า “คาเฟ่แมว” มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จากวิกิพีเดีย ได้ให้ความหมายคำว่า คาเฟ่แมว (Cat Café) หมายถึง คาเฟ่รูปแบบที่มีแมวตั้งคู่ โดยที่ลูกค้าสามารถดูและเล่นกับแมวได้

พจนานุกรมออกซฟอร์ด ฉบับอังกฤษ-อังกฤษ ได้ให้ความหมายคำว่า คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านกาแฟหรือสถานประกอบการที่สามารถใกล้ชิดกับแมวได้

วรมาศ บุษบาศาติ (2557) ได้อธิบายว่า คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านกาแฟที่ให้บริการทั้งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม โดยจะมีแมวอยู่ในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเล่นได้

โดยสรุปแล้ว คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านกาแฟที่ให้บริการทั้งอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม โดยมีรูปแบบที่นำเอาแมวมาตั้งคู่ให้ผู้ใช้บริการสามารถได้ใกล้ชิดและเล่นกับแมวได้

ประวัติของร้านคาเฟ่แมว

“คาเฟ่แมว (Cat Café)” ธุรกิจนี้มีต้นกำเนิดที่กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ชื่อว่า Cat Flower Garden เปิดเมื่อปี พ.ศ.2541 แนวความคิดเรื่องการทำคาเฟ่แมวกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น และลูกหลานไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยในปี พ.ศ.2547 คาเฟ่แมวแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้นที่เมืองโอซาก้า แต่ที่ทำให้เป็นกระแส และกลายเป็นจุดเริ่มต้นคาเฟ่แมวไปทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น คือ “Neko no Mise” คาเฟ่แมวแห่งแรกในกรุงโตเกียวที่เปิดตัวในปีถัดมา ปัจจุบันมีคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย 160 แห่ง เฉพาะที่เมืองโตเกียวมีประมาณ 40 ร้าน สาเหตุที่คนญี่ปุ่นชอบร้านลักษณะนี้ เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเครียดสูง การเล่นกับแมวที่คาเฟ่ จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีช่วยผ่อนคลายความเครียด เรียกได้ว่า คาเฟ่แมวเปรียบเสมือนเป็นร้านบำบัดความเครียดของคนรักแมว ที่สำคัญยังตอบโจทยชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นที่มักอาศัยอยู่ในคอนโด หรืออพาร์ทเมนต์ แต่ด้วยพื้นที่ที่แคบไม่เหมาะสำหรับการเลี้ยงสัตว์ ทำให้คาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก หลังจากมีการเปิดคาเฟ่แมวที่ประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจนี้ได้ขยายตัวไปในประเทศต่างๆ ได้แก่ เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส รวมถึงประเทศไทย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลี้ยงดูแมว

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนอีกชนิดหนึ่งรองจากสุนัข เมื่อนำมาเลี้ยงคงต้องมีความรู้เกี่ยวกับแมวให้มากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. ให้อาหารที่ถูกต้อง (Feed Him Right)

เลือกให้เหมาะกับสายพันธุ์ ขนาดและช่วงวัยของแมว ควรให้อาหารเม็ดสลับกับอาหารเปียก หากเลือกแบบสำเร็จรูป ควรเลือกอาหารที่ให้คุณประโยชน์ครบถ้วน ช่วยบำรุงขนให้สวย มีสุขภาพผิวที่ดี มีแคลเซียม เพื่อกระดูกและฟันแข็งแรง และที่สำคัญอย่าลืมให้แมวได้กินน้ำอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ไม่ควรนำอาหารของสุนัขให้ เพราะไม่เหมาะสมสำหรับแมว

2. ขนสวย = สุขภาพดี (Groom for Health)

แมวเป็นสัตว์รักสะอาด สามารถเลียขนเพื่อทำความสะอาดตัวเองได้ตั้งแต่ยังเด็ก แต่เราก็สามารถช่วยเหลือด้วยการทำความสะอาด หวีขนบ่อยๆ เพื่อกำจัดขนที่หลุดร่วง และยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกันอีกทางหนึ่ง

3. แมวต้องฝนเล็บ (Gotta Scratch)

หาซื้ออุปกรณ์ฝนเล็บมา เพื่อที่เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องใช้ในบ้านจะปราศจากการขีดข่วนด้วยงเล็บ ที่ฝนเล็บจะมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยแปรผันตามขนาดและราคา บางชิ้นสามารถนำไปตั้งเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ โดยที่แมวก็สามารถนอนได้ ฝนเล็บได้ หรือบางชิ้นอาจเป็นแค่ที่ฝนเล็บอย่างเดียว

4. อย่าลืมการออกกำลังกาย (Exercise)

ควรจัดหาพื้นที่ในการออกกำลังกายและมีของเล่นให้พร้อม หากแมวได้ยืดเส้นยืดสายอย่างเพียงพอ โรคภัยไข้เจ็บก็จะไม่มี เช่น โรคอ้วน การจับถ่ายบกพร่อง ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยส่งเสริมความเป็นมิตรให้เขาร่าเริงสดใสตลอดเวลา

5. เตรียมตัวเผื่อฉุกเฉิน (Prep for Emergencies)

การเตรียมการไว้ก่อนเป็นเรื่องจำเป็นและไม่ควรละเลย โดยอย่าลืมติดต่อสอบถามสัตวแพทย์ใกล้บ้านให้เรียบร้อยว่าสามารถติดต่อในกรณีฉุกเฉินได้หรือไม่ หากไม่มีอย่าลืมหาคลินิกสำรองไว้ เพื่อเวลาฉุกเฉินจะได้ไม่ต้องงุนวาย

6. หาสัตวแพทย์ (Find a Veterinarian)

แมวเป็นสัตว์ที่มีสุขภาพแข็งแรงอยู่แล้ว ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการเจ็บป่วยเหมือนสุนัข ซึ่งปกติแมวไทยจะมีอายุขัยเฉลี่ยเพียง 14-16 ปีเท่านั้น เพื่อให้เขามีสุขภาพดีอายุยืน ควรพาแมวอายุตั้งแต่ 6 สัปดาห์ ฉีดวัคซีนสร้างภูมิคุ้มกันโรคติดต่อสำคัญต่างๆ ทั้งโรคไข้หวัดแมว โรคพิษสุนัขบ้า รวมถึงการถ่ายพยาธิในลำไส้ นอกจากนี้ควรป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจ และกำจัดหมัดและไรในหูด้วยการหยดยาเป็นประจำทุกๆ เดือน ซึ่งต้องทำการพาเขาไปรับวัคซีนให้ครบตามกำหนด

7. พิจารณาเรื่องทำหมัน (Spay or Neuter Early)

หากไม่อยากให้แมวมีลูกมีหลาน หรือไม่ได้เลี้ยงเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ ควรตัดสินใจทำหมันทั้งแมวตัวผู้และตัวเมียตั้งแต่เล็ก (ปัจจุบันนี้สามารถทำหมันได้ตั้งแต่อายุครบ 10 สัปดาห์) ซึ่งการทำหมันนั้น จะช่วยลดปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าวในการหวงอาณาเขต หรือการต่อสู้ในฤดูผสมพันธุ์ พฤติกรรมนี้ เพื่อสร้างอาณาเขต รวมทั้งช่วยให้เขาไม่ต้องออกไปเสาะหาคู่ครองนอกบ้านเป็นเหตุให้เกิดอันตรายได้ง่าย สำหรับแมวสาวนั้นการทำหมันจะช่วยป้องกันโรคมะเร็งเต้านม และลดพฤติกรรมก้าวร้าวเมื่อถึงช่วงเวลาผสมพันธุ์

8. ดูแลเขาให้ถูกต้องถูกวิธี (Treat him right)

การเลี้ยงแมวควรฝึกให้อยู่ในบ้านตั้งแต่เด็ก เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคติดต่อร้ายแรงต่างๆ เพราะนอกบ้านนั้นมีโรคมามากมายไม่ว่าจะเป็นพยาธิ ไวรัสเอดส์แมว ไวรัสลิควิดีเมียที่เกิดจากการกัดกัน หรือโรคไข้หวัดแมวที่จะมีอาการจามน้ำมูกไหล ถ้าเราฝึกตั้งแต่เล็ก แมวก็จะชิน

และอยากอยู่บ้านมากกว่า แมวที่โตแล้วยากที่จะฝึกให้อยู่บ้านได้ ซึ่งเราอาจหาของเล่น หรือสิ่งดึงดูดใจที่แมวชอบไว้คอยหลอกล่อให้อยู่บ้านจะดีที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2009) ซึ่งเป็นการริเริ่มพัฒนาวิธีการคิดในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวและหลักการที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดรูปแบบ และ โครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการ หรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต ทำการตลาด และส่งมอบคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าอย่างสมดุลกับการลงทุน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้ Business Model Canvas มีความแตกต่างจากแผนธุรกิจ (Business Plan) โดยแผนธุรกิจมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการ และการประมาณการผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจด้วย ส่วนแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน ไม่ตกหล่น ทำให้องค์กรพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ได้ถี่ถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้ว องค์กรก็สามารถเริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) มี 9 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS) หมายถึง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition-VP) หมายถึง การระบุว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าหรือบริการอาจเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, การออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตามความ

ต้องการเฉพาะกับลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) หมายถึง ธุรกิจควรรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธ์ภาพ เช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ, การบริการตนเอง, การให้บริการโดยบุคลากร, การบริการแบบเลขาส່วนตัว

4. ช่องทาง (Channels-CN) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้นการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

5. กระแสรายรับของธุรกิจ (Revenue Streams-RS) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน ค่าตอบแทนที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

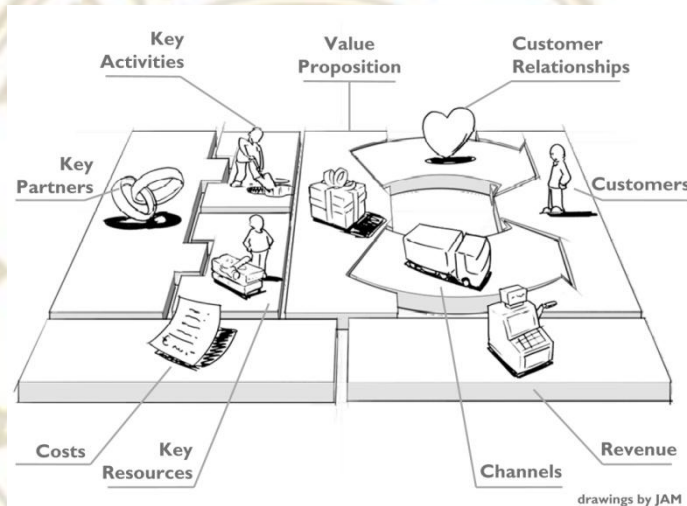
6. คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนินไปอย่างปกติ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ ประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) หรือผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier)

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย ซึ่งกิจกรรมจะสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าและการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรม

หลัก ได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, สินค้าหรือบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) หมายถึง วัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้า บางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้เห็นระบบการสนับสนุนของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. โครงสร้างด้านต้นทุน (Cost Structure-CS) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน หรือองค์ประกอบในข้อ 1-8 จะทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด ส่วนใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือน้อยอย่างไร อันจะนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของ Business Model Canvas

ที่มา : Zebamc Management Consulting (<http://www.zebamc.com/tag/business-model-canvas/>)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Services Business)

ลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้

(Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้านั้น จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝาก -ถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคน หรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

นิติพล ภูตะโชติ. (2549). ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ ความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือ ได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง และในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish Ability) บริการต่างๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหาร เพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง อาจจะมีแตกต่างจากงานอื่นๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรืออาจได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น จนเกิด

ความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือว่าไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 1997) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหาร เพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลัก พร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม หรือสินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

คุณลักษณะการบริการที่ดี

พรณี ชุติวฒนาธดา. (2554). มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดังนี้

การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ถ้านำคำว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี สามารถให้ความหมายตัวอักษรทั้ง 7 ตัว และสามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ดังนี้

S = Smiling and sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาดี มีไมตรีจิตในการบริการ

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ และการให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

วศิน อิงคพัฒนากุล (2554) มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ ในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุกบทบาทหน้าที่ย่อมต้องมีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมในลักษณะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การเป็นผู้ให้บริการ และการเป็นผู้รับบริการ ซึ่งทุกคนต้องมีบทบาททั้งสองรูปแบบพร้อมๆ กันไป

คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ประกอบด้วย M-A-T-C-H-E-S ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Management) เนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหลายประการ ทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ทั้งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและขัดขวาง ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถบริหารจัดการให้สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวได้ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลา ระยะทาง งบประมาณ

2. ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายด้านอย่างแท้จริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ

3. ผู้ให้บริการต้องรักษาเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง

4. การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5. ผู้ให้บริการที่ดีควรเป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (Health) ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพในการทำงานโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ ซึ่งจะส่งผลถึงการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพต่อไปได้

6. ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้ให้บริการที่ดีควรสร้างความตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่ส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7. การมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ทั้งนี้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และรู้สึกได้ถึงจิตใจที่พร้อมให้บริการของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี จากพฤติกรรม การประพฤติตน และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

2.2.3 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง

บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ได้เขียนข้อเสนอแนะงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงไว้ ดังนี้

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง DOG CAT มาจากคำค้นของคำว่า

1. Delivery พิจารณาการบริการนอกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยงในรูปแบบใด เพราะในปัจจุบันการบริการนอกจากสถานที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่น หากเป็นคลินิก สัตวแพทย์ก็ต้องบริการตรวจรักษานอกสถานที่ได้ บริการอาบน้ำ-ตัดขน นอกสถานที่ บริการส่งอาหารสัตว์เลี้ยงถึงบ้าน บริการพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่นนอกบ้าน บริการรับศพ เคลื่อนย้ายศพสัตว์เลี้ยงไปทำพิธีศพ เป็นต้น

2. Online ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่เป็นช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นลูกค้าของเราอีกด้วย และที่สำคัญหากเป็นสถานรับฝากเลี้ยง ต้องใช้ช่องทาง Online ในการให้เจ้าของกับสัตว์เลี้ยง สามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น มีกล้องวงจรปิด มีระบบ Video Chat ที่สามารถให้สัตว์เลี้ยงเห็นหน้าเจ้าของ และพูดคุยกันได้

3. Group คือ จัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้า และสัตว์เลี้ยง แต่ก่อนอื่นต้องทำให้แน่ใจก่อนว่าท่านเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ จึงค่อยดำเนินกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ท่านอาจจะจัดวันรักน้องหมา น้องแมวขึ้นมาสัก ปี ละ 1-2 ครั้ง เพื่อขอบคุณลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ ที่สำคัญเป็นการสร้างกลุ่มของลูกค้าที่จะมีความจงรักภักดีกับธุรกิจมากขึ้น

4. Care ต้องใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงให้ได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัยอย่างดีที่สุด ต้องสนใจจดจำรายละเอียด มีความเข้าใจในจิตใจสัตว์เลี้ยง และผู้เป็นเจ้าของเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงในด้านของความรู้สึกเป็นสำคัญ นอกจากตัวผู้ประกอบการเองแล้วตัวพนักงานก็ต้องมีความเอาใจใส่ไม่แพ้กัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการคัดเลือกบุคลากรที่ดี เลือกคนที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์เข้ามาทำงาน และมีการฝึกอบรมพนักงานที่ดี เป็นระบบ จะทำให้กิจการหรือธุรกิจที่ทำมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการด้วยแล้วพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจเลยทีเดียว

5. Adapt ต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การมีกฎเกณฑ์ เงื่อนไขในการให้บริการที่มากเกินไป จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก เจ้าของสัตว์เลี้ยงล้วนต้องการให้น้องหมา น้องแมวได้รับการบริการที่ดีที่สุด บนเงื่อนไขที่ต้องจ่ายแล้วคุ้มที่สุด

ถ้าท่านที่เป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้ให้อำนาจในการตัดสินใจ หรือการผ่อนปรนบางอย่างให้กับพนักงาน จะมีผลให้พนักงานตัดสินใจอะไรต้องรอถามผู้ประกอบการก่อน แบบนี้ก็มีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

6. Trust ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความมุ่งมั่นในการที่จะรักษา และพัฒนามาตรฐานคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป ต้องมีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี รมั้ดระวังอย่าทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก

2.2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดว่าที่ผ่านมามีการทำธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่เพียงพอในปัจจุบันที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ จึงต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะรูปแบบการเขียน การพูด การใช้ภาษาท่าทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value

Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าวได้นิยามของ IMC คือ “ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม

สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2550). ได้กล่าวถึง หลักการและหัวใจของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้ คือ การคิดค้นหากกลยุทธ์วิธีการและใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม และลงตัวในทุกๆ จุดที่เป็นจุดสัมผัส (Contact Points) กับลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch Points โดยที่ภาพรวมและข้อความ (Message) ของการสื่อสารในทุกๆ จุดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะพยายามให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของสินค้า (Core Product Benefits) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). ได้กล่าวถึง วิธีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่างของตราสินค้าในใจผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า
3. กลยุทธ์ด้านการผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของไอเอ็มซี (IMC) คือ การบูรณาการ หรือการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ของไอเอ็มซีเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนจนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อหวังผลให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ (วนิดา งามพัฒนกุล, 2546 : 2 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยจะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

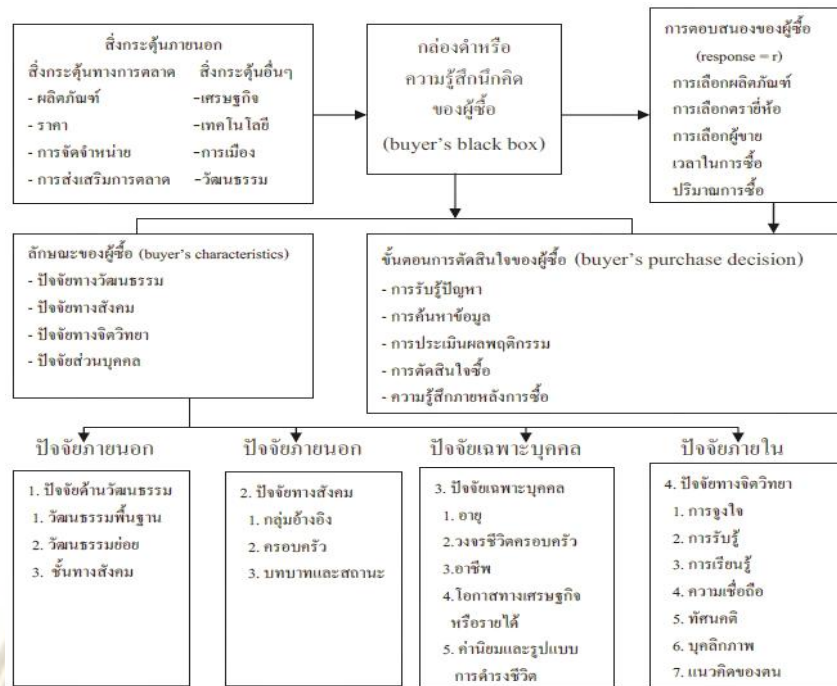
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์. (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)]

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิด ความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) (Kotler, 2003)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งเร้า และการตอบสนอง โดยทั้งสองสิ่งนี้จะนำไปสู่การเรียนรู้ซึ่งจะเน้นไปถึงการสังเกต กล่าวคือพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้า และก็จะเกิดการตอบสนอง เช่น การรับรู้ในเรื่องความสวดยความงาม ทำให้เกิดการกระตุ้นทางพฤติกรรมให้มีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอมอร จงศิริวัฒน์. (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบสถานบริการสำหรับสุนัขแบบครบวงจร เป็นวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการค้นคว้างานเอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ และหนังสือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจ และองค์ประกอบของการบริการธุรกิจสถานบริการ สำหรับสุนัขแบบครบวงจร ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้าน Key Partners เลือกลุ่มคู่ค้าที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านที่สามารถสนับสนุน และมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจ 2) ด้าน Key Activities แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านกิจกรรม ประกอบด้วยกิจกรรมสนับสนุนการและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสำหรับสุนัข 2. ด้านบริการ ประกอบด้วยบริการอาบน้ำ รับฝากเลี้ยง รับส่งสุนัข และฝึกสุนัขนิสัยที่ดีให้กับสุนัข 3) ด้าน Value Propositions ให้ความสำคัญกับการคัดกรองสุขภาพของสุนัขก่อนให้บริการระหว่างรับบริการสุนัขมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพี่เลี้ยง หลังรับบริการสุนัขมีความผ่อนคลาย และเจ้าของสุนัขมีความพึงพอใจ 4) ด้าน Customer Relationships แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์ต่อสุนัข และด้านความสัมพันธ์ต่อเจ้าของสุนัข 5) ด้าน Customer Segments จำแนกตามพฤติกรรมเจ้าของสุนัข คือ อำนวยความสะดวก และความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการ 6) ด้าน Key Resources แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านบุคลากร ต้องรักสัตว์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเข้าใจในธรรมชาติของสุนัข 2. ด้านสถานที่ ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ และมีการบริหารพื้นที่เป็นสัดส่วน 7) ด้าน Channels แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านประชาสัมพันธ์ ใช้ช่องทาง Social media, สื่อสิ่งพิมพ์, Word of mouth, Influencer 2. ด้านการบริการ ใช้ช่องทาง Social Media และช่องทางจากอินเทอร์เน็ต 8) ด้าน Cost Structure ต้องวางแผนการลงทุน เพื่อรองรับ

ความต้องการของตลาด 9) ด้าน Revenue Streams รายได้ควรมาจากการกิจกรรมและการบริการที่หลากหลาย

จันจิรา ศรีสมบุรณ์. (2557). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัต์ว์เลีย้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้งสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคา ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอย่างแท้จริง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ บริการกาแฟสัต์ว์เลีย้งภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 165 คน ใช้แบบสอบถามในรูปแบบชุดข้อมูล และแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านกาแฟ สัต์ว์เลีย้ง คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิด ความภักดีกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงแนะนำให้ผู้รู้จักมาใช้บริการเช่นกัน

วรมาศ บุษผาชาติ. (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้ง และเพื่อศึกษาถึงความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันต่อร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้ง โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงและผู้ที่มีสัต์ว์เลีย้งจะมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชาย และผู้ที่ไม่มีสัต์ว์เลีย้ง และพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้งมีความสัมพันธ์กับความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้ง ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้งจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านกาแฟสัต์ว์เลีย้ง แล้วทำการบอกต่อผู้อื่น

จิรนนท์ โชติธีรสกุล, ไพฑูรย์ อินตะจัน และบุญทวารณ วิงวอน. (2556). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานพยาบาลรักษาสัต์ว์เลีย้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานพยาบาลรักษา สัต์ว์เลีย้ง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสุนัขและแมวเท่านั้นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 374 ราย ที่มารับบริการจากสถานพยาบาลรักษาสัต์ว์เลีย้งที่ได้รับการจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบการสัต์ว์แพทย์จากกรมปศุสัตว์ จังหวัดลำปาง จำนวน 20 แห่ง ในระยะเวลา 3 เดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการ ศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มารับบริการสถานพยาบาลรักษาสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และนิยมเลี้ยงสุนัขมากที่สุด พฤติกรรมลูกค้าในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-500 บาท ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเย็น 16.01-21.00 น. ทราบแหล่งข้อมูลมาจากวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ใช้บริการโปรแกรมวัคซีนในราคาขอมเขี้ยวเป็นกันเอง และมีความสมเหตุสมผลมากที่สุด ความคิดเห็นด้านสัดส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ดวงนภา เพียรราษฎร์ และดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข. (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จ และปัญหาในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 10 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33 –47 ปี ใช้เงินลงทุนครั้งแรกขั้นต่ำจำนวน 300,000 บาท จนถึง 1,500,000 บาท มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเจ้าของคนเดียวเป็นหลัก มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาท จนถึง 150,000 บาท ในส่วนของระยะเวลาการคืนทุนนั้นจะอยู่ในช่วง 2 ปีจนถึง 4 ปี และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟขึ้นมาเกิดมาจากความชอบในรสชาติ กลิ่น และบรรยากาศของร้านกาแฟเป็นหลัก และการบริการเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จ จากการเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัย 1.ด้านการบริหารทรัพยากร เริ่มจากการทำงานที่เน้นแบบพี่น้อง มีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการลูกค้าด้วยใจที่พร้อมจะบริการ รวมถึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน นอกจากนี้ในด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจะพิจารณาจากคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นหลัก โดยการศึกษาสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟจาก Internet หรือติดต่อผ่านตัวแทนก่อนตัดสินใจนำเข้าร้าน และจะมีการสต็อกสินค้าไว้ในร้านอย่างเหมาะสม 2.ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการจะมีการศึกษาข้อมูลด้านกาแฟและด้านแหล่งเงินทุนที่จะสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการขยายกิจการเพิ่มเติมในอนาคต โดยจะใช้ผลกำไร หรือยอดขายเป็นเกณฑ์ขึ้นต้นในการประเมินผลการทำงานเป็นหลัก ซึ่งจะมีการสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยปัจจัยด้านสถานที่ วัตถุดิบ คุณภาพ เมล็ดกาแฟ และรสชาติของกาแฟ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ 3.ด้านเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า

การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงติดตลาด และเป็นตำนานร้านกาแฟประจำจังหวัด เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถขยายสาขาได้ในอนาคต

บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ได้ทำการวิจัยเรื่อง “4 ขา Marketing เปิดชุมชนทรีย์หมื่นล้าน ตลาดโฮง-เหมียว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ (Brand Experience) ของธุรกิจบริการ และเพื่อสร้างโมเดลการทำธุรกิจบริการแบบสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ (Brand Experience) มีการจัดเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เลี้ยง 20 ราย สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง 8 ธุรกิจ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม และสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามอีก 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวจะสูงกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน โดยเจ้าของพร้อมที่จะใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงแสนรักของตนเองได้ถึง 5-10% ของรายได้ และจากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อเจาะลึกลงไปยิ่งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภทนั้น ค่าใช้จ่ายอันดับแรก คือ เรื่องอาหาร อันดับ 2 เป็นค่ารักษาพยาบาล อันดับ 3 คือ อาหารเสริมและวิตามิน อันดับ 4 คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับและของใช้อื่นๆ อันดับ 5 คือ ค่าบริการ เช่น อ่างน้ำตัดขน อันดับ 6 คือ บริการอื่นๆ เช่น สปา โรงแรม โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลนั้น พบว่า 41% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยอมจ่ายเงิน และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สัตว์เลี้ยงหายจากโรคร้าย จึงส่งผลให้มูลค่าธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์สูงกว่า 3,000 ล้านบาท

ปนัดดา พิพัฒธานินทร์. (2553). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสปาแบบครบวงจร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวที่ไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า-รามอินทรา จำนวน 385 คน จากผลการศึกษาวิจัยได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้ คือ ในด้านบริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ มีการพัฒนาการให้บริการ และควรมีความหลากหลายของการให้บริการ ด้านราคาควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินกว่าคู่แข่งทางตรง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไปมีฐานะปานกลางถึงสูง ด้านสถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ควรเลือกตำแหน่งที่สะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า อีกทั้งขนาดของสถานที่ให้บริการควรจัดแบ่งสัดส่วน โดยเน้นความสะอาดและกลิ่นภายในสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการควรเตรียมความพร้อมของบุคลากร หรือพนักงานในด้านการให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อาทิ การให้ส่วนลด การจัดทำบริการเป็นแพ็คเกจรายเดือนและรายปี เพื่อนำเสนอเพื่อนำมาใช้บริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการเปิดสปาแบบครบวงจร บริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2556). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค กาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟ ประเภท Cappuccino และ Espresso ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง และใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ในด้านส่งเสริมการขาย

ศศิวิมล ดลุ่มมุข. (2556). ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการทำร้านจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ หรือ Vet Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดตั้งร้าน Vet Shop ในประเทศไทย และพัฒนารูปแบบมาตรฐานร้าน Vet Shop ในประเทศไทย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน Vet Shop จำนวน 3 ร้านเจ้าหน้าที่รัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 3 ร้าน และข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมินำมาวิเคราะห์ Content analysis โดยการสร้างเป็นทฤษฎีพื้นฐาน (Ground thory) จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการทำร้าน Vet Shop นั้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ทำเลที่ตั้งและการจัดร้าน ต้องมีความสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือตลาด ซึ่งอาจจะแตกต่างจากร้านขายปลีกทั่วไป การจัดร้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค 2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและข้อกำหนดทางกฎหมาย บุคคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในร้าน Vet Shop ข้อกำหนดทางกฎหมาย 3) สินค้าและราคา การคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของสัตว์ที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความจำเพาะ เพื่อช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังและจัดสั่งสินค้า ราคา กำหนดราคาโดยใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ 4) รายการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย จะถูกกำหนดโดยบริษัทที่จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ให้กับทางร้าน Vet Shop โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ขายตรง และการ

พัฒนาเข้าสู่ช่องทางการค้า Online เหมือนกับสินค้าหลายๆ ประเภท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถเห็นภาพรวมของรูปแบบร้าน Vet Shop ในเมืองไทยนั้น ยังมีลักษณะดั้งเดิม และมีส่วนคล้ายกับร้านขายยาคน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยปัจจัยหลักในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จแตกต่างกันตามแต่ละรูปแบบของการบริการ แต่โดยรวมแล้วงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจรูปแบบการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน รวมไปถึงการอบรมพนักงานเป็นหลัก รองลงมาคือ การบริหาร และการจัดการกลยุทธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดลูกค้าเป้าหมาย เกิดความไว้วางใจและผูกพันกับการบริการขององค์กรได้ในที่สุด

ทั้งนี้ข้อมูลการค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่แมวที่ผ่านมายังมีจำนวนน้อย และงานวิจัยที่พบจะเป็นลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของธุรกิจบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและรายละเอียดขององค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาแนวคิดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

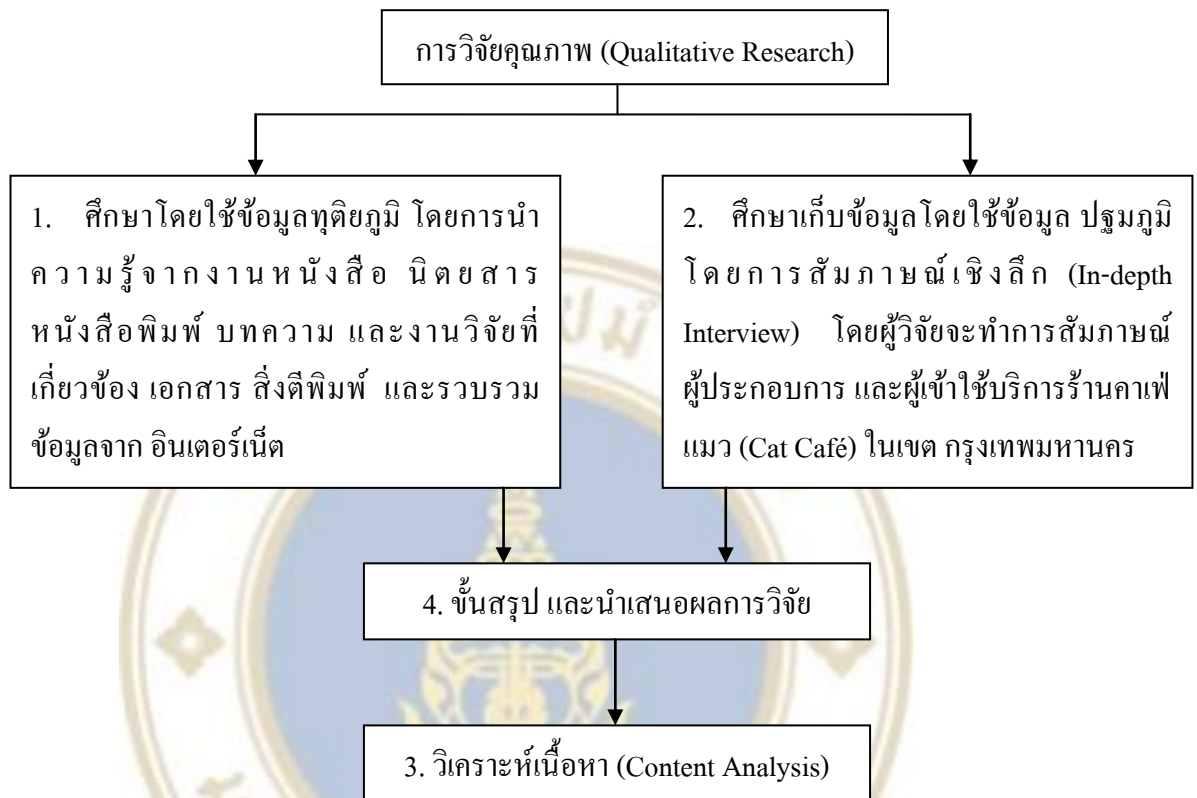
3.1 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ด้วยคำถามแบบเจาะลึก เพื่อสอบถามแนวคิดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยเป็นขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงกรอบการวิจัยแนวความคิดผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จาก

1. เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการตั้งคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวคิดและแนวทางในการการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็น มุมมองต่างๆ ซึ่งตลอดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ดังนี้

1.1 ออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ในการ บันทึกเสียง เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนตาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวีดิทัศน์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) การสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูลร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากข่าว บทความจาก หนังสือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ว่า ร้านกาแฟแมว ที่มีชื่อเสียง และมีการกล่าวถึงจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางหนังสือ Cat คาเฟ่ และอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.catlikelove.com และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความต่างๆ ในหมวดร้านอาหาร ท่องเที่ยว ในกรุงเทพ ได้แก่ www.sanook.com, www.kapook.com และ www.etdguide.com โดยได้ร้านกาแฟแมวที่มีชื่อเสียง มีความสะดวกและยินดีร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 5 ร้าน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ตัวแทนของผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จะดำเนินการกระทำต่อเนื่อง ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสอดคล้อง และความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุบบัญชีข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญเพื่อการเปิดรหัส (Open Coding)
2. นำรหัสที่ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อการสร้างรหัสแบบย่อย (Axial Coding)
3. นำหมวดหมู่แต่ละกลุ่มเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อสร้างการเลือกรหัส (Selected Coding)
4. แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นและภาพรวมของธุรกิจ และบรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก จัดกลุ่ม แบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวทางการทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นสุดท้ายได้อธิบายภาพรวมของแนวทางการทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้น และภาพรวมของธุรกิจ และบรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลดังนี้

จุดเริ่มต้นและภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café)

ธุรกิจกาแฟแมว (Cat Café) ทั้งหมดนั้นต่างมีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้ประกอบการเป็นคนรัก และเลี้ยงแมวเป็นทุนเดิม ประกอบกับความต้องการมีธุรกิจส่วนตัว ซึ่ง ร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ แต่เนื่องจากร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมาย จึงต้องมีการสร้างความแตกต่าง ผนวกกับการได้รับแนวคิด หรือข้อมูลจากประเทศญี่ปุ่นที่เปิดร้านกาแฟที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมกับการนำแมวจำนวนมากมาให้กลุ่มลูกค้าได้เล่นภายในร้าน ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า ถือเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับหนึ่งของโลก และประสบความสำเร็จมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายท่านนำแนวคิดนี้ และศึกษารูปแบบตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่นมาเปิดเป็นร้านกาแฟแมว และคิดว่าไม่ใช่เรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน เพราะแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ขี้ร้อน ทำทาน่ารัก หลายคนชื่นชอบ และรักใคร่เอ็นดู สามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดหรือจุดขายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทย ตอบโจทย์กับกลุ่มคนเมืองที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต่างๆ ทั้งที่พักอาศัย เวลาที่ไม่พร้อมได้มาเล่น มาผ่อนคลายกับสัตว์เลี้ยงที่ตัวเองชื่นชอบ และตอนนี้ได้กลายเป็นสถานที่พบปะหรือรวมกลุ่มคนที่รักแมวได้มาอยู่ด้วยกัน เป็นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลความรู้ และการเรียนรู้เกี่ยวกับแมวอีกทางหนึ่ง ถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ที่สร้างรายได้ พร้อมทั้งผู้ประกอบการสามารถมีเวลาดูแลแมวที่ตัวเองรักอย่างใกล้ชิด

บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้าน










ในส่วนของบรรยากาศการตกแต่งร้านกาแฟแมวส่วนใหญ่ จะเน้นบรรยากาศการตกแต่งร้านที่มีสวยงาม น่ารัก ทุกๆ มุมเป็นมุมที่สามารถถ่ายรูปได้ตั้งแต่หน้าร้าน ภายในร้านมีโซนพื้นที่นั่งให้เลือกสรรหลากหลายมุม ทั้งแบบนั่งโต๊ะ และแบบนั่งพื้นตามความถนัดหรือตามใจชอบ ให้บรรยากาศความเป็นกันเอง ความรู้สึกเหมือนนั่งเล่นบ้านเพื่อน หรือที่บ้านของตัวเอง สไตล์การตกแต่งของร้านจะประดับประดับผนังด้วยรูปภาพวาดที่สื่อถึงแมวในร้าน และโดดเด่นด้วยโลโก้แมวที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน บางร้านจะตกแต่งชั้นวางด้วยของกระจุกกระจิกน่ารักรูปแมว ที่ผนังจะประดับประดาด้วยรูปแมวทุกตัวในร้าน ในส่วนพื้นที่ของแมวจะมีแท่งไม้ ตะกร้าหวายวางตามมุมสำหรับเห็นภาพแมวที่กำลังนอนอย่างน่ารัก รวมถึงอุปกรณ์ของเล่นอื่นๆ เพื่อต่อการแสดงความซุกซนของแมวที่จัดให้ลูกค้า ซึ่งทุกร้านผู้มาใช้บริการสามารถมานั่งทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และเล่นกับแมวภายในร้านไปพร้อมกัน

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ อธิบายประเด็นต่างๆ และสรุปข้อมูลตามรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและแนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางและรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบตาราง Business Model Canvas เป็นประเด็นคำตอบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ดังนี้



Key Partner 	Key Activities 	Value proposition 	Customer Relationship 	Customer Segment 
<p>1. สถานที่จำหน่ายพันธุ์แมว</p> <p>1.1 น่ารัก นิยมในคลาจากแหล่งที่รู้จัก หรือคู่ค้าที่รู้จัก ถิ่นนำเชื่อถือ ทั้งภายในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ</p> <p>2. ลิตัวแพทย์</p> <p>2.1 มีคลินิกประจำอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ โดยเลือกสัตวแพทย์ที่มีความเป็นกันเอง บริการดี ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่</p> <p>3. เพ็ทชิอป (Pet Shop)</p> <p>3.1 เลือกอาหาร อุปกรณ์ ของเล่นปลอดภัย และทรายแมวดับกลิ่นดี มีคุณภาพ คุ้มค่า และมีบริการนำมวางขายภายในร้าน มีบริการรับ-ส่งสินค้า</p> <p>4. อาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>4.1 เลือกรับขนมเค้กที่มีรสชาติดี จากคู่ค้าที่รู้จัก</p> <p>4.2 ผู้ประกอบการทำ และคิดสูตรเฉพาะเอง โดยเลือกรวดดีมีคุณภาพ</p> <p>5. ร้านค้าของที่ระลึก</p> <p>5.1 สั่งผลิตจากร้านที่คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ทั้งในประเทศ และจากประเทศจีน</p> <p>5.2 ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ</p>	<p>1. ด้านกิจกรรม</p> <p>เล่นหยอกล้อ ถ่ายรูป ให้อาหารแมวที่เป็นจุดดึงดูดผู้มาใช้บริการ</p> <p>2. ด้านบริการ</p> <p>1.1 ร้านกาแฟ ได้แก่ อาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่มต่างๆ</p> <p>1.2 บริการอื่นๆ</p> <p>1.2.1 ที่บริการอาบน้ำ และรับฝากเลี้ยงแมว (มี 1 ร้าน)</p> <p>1.2.2 ขายสินค้าที่เกี่ยวกับแมว เช่น อาหาร ของเล่นแมว และของที่ระลึกที่ทำเอง</p> <p>Key Resource </p> <p>1. แมวภายในร้าน</p> <p>1.1 เน้นพันธุ์ขนสั้น เพราะขนร่วงน้อย (มี 1 ร้าน)</p> <p>1.2 หน้าตาน่ารัก มีลักษณะพิเศษ (Character) ให้จดจำได้มีลักษณะชัดเจน ชอบเล่น</p> <p>1.3 หลากหลายสายพันธุ์ ทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างประเทศ</p> <p>1.4 จำนวนที่เพียงพอให้กับผู้ให้บริการและผู้ประกอบการที่ต้องการเลี้ยงได้ในปัจจุบันและอนาคต</p> <p>2. บุคลากร</p> <p>2.1 โชนร้านกาแฟ</p> <p>2.1.1 บุคลิกดี รักในงานบริการ ซึมซับ อารมณ์ดี</p> <p>2.2 โชนของแมว</p> <p>2.2.1 ผู้ประกอบการดูแลเอง</p> <p>2.2.2 บุคลากรรักสัตว์ และเข้าใจพฤติกรรมของแมว</p> <p>3. สถานที่</p> <p>1.1 มีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนของส่วนอาหาร เครื่องดื่ม และพื้นที่ของแมว</p> <p>1.2 สะอาด มีอุปกรณ์ช่วย เช่น เครื่องฟอกอากาศที่สามารถช่วยขนแมวไม่ปลิวกระจาย</p> <p>1.3 เดินทางสะดวก มีที่จอดรถและใกล้ที่พักผู้ประกอบการ</p> <p>1.4 ร้านตกแต่งสวยงาม มีมุมถ่ายรูป</p>	<p>1. มีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบเมื่อได้ทำกิจกรรม เช่น เล่นหยอกล้อถ่ายรูป ให้อาหาร</p> <p>2. เป็นที่เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลการเลี้ยงดูแลแมวที่หลากหลายสายพันธุ์</p> <p>3. ลูกค้าย้อนกลับมา คลายเครียด เมื่อได้มาเล่นกับแมวที่ร้าน</p> <p>4. เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือแมวที่ถูกทอดทิ้งที่ทางร้านร่วมกับโครงการ (มี 3 ร้าน)</p>	<p>1. สร้างชุมชน (Community) โดยการมี Fanpage ร้าน</p> <p>1.1 สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยที่สามารถสื่อสาร ตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหา สำคัญได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ และประโยชน์ด้านอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องแมว</p> <p>1.2 สร้างความเข้าใจในกฎข้อระเบียบ เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจก่อนมาใช้บริการ</p> <p>Channel </p> <p>1. ด้านประชาสัมพันธ์</p> <p>1.1 Social Media เช่น Facebook, Instagram</p> <p>1.2 Word of Mouth จากเพื่อนที่ไปมา</p> <p>1.3 สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เช่น การรีวิว คอมพิวเตอร์ การออกรายการที่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์</p> <p>1.4 Influencer (มี 1 ร้าน)</p> <p>2. ด้านการบริการ (มี 1 ร้าน)</p> <p>2.1 Social Media</p>	<p>1. กลุ่มลูกค้าที่รักซึ่งชอบแมวทั้งเลี้ยงและไม่เลี้ยง</p> <p>1.1 นักเรียน นักศึกษา</p> <p>1.2 วัยทำงาน</p> <p>1.3 ครอบครัวที่พาลูกมาเล่นและศึกษาเรียนรู้</p> <p>1.4 ชาวต่างชาติ</p> <p>2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบและเครื่องดื่มคล้าย</p>
Cost Structure 		Revenue Streams 		
<p>1. ค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านกาแฟ เช่น ซื้อวัตถุดิบอุปกรณ์การทำอาหาร และเครื่องดื่ม เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน เป็นต้น</p> <p>2. ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแมว ดูแลรักษาแมวภายในร้าน</p> <p>3. ลงทุน เพื่อรองรับความต้องการของตลาด</p>		<p>1. รายได้หลักมาจากการที่ลูกค้าได้เข้ามาเล่นกับแมว และมีการสั่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม</p> <p>2. รายได้จากบริการอาบน้ำและฝากเลี้ยงแมว (1 ร้าน)</p> <p>3. รายได้จากจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ทั้งอาหาร อุปกรณ์เกี่ยวกับแมว และของที่ระลึกของทางร้าน (3 ร้าน)</p>		

ภาพที่ 4 แสดงแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา ผู้วิจัย, 2558

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน

1. หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ (Key Partners)

1.1 สถานที่จำหน่ายพันธุ์แมว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน ได้กล่าวถึงการเริ่มซื้อแมวมาเลี้ยงก่อนเริ่มดำเนินการเปิดธุรกิจ มีคนรู้จักที่เป็นเพื่อน หรือที่รู้จักกันเลี้ยงแมวให้หรือขาย และมีการซื้อจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นเพื่อนเล่นกัน เมื่อดำเนินการประกอบธุรกิจ มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ยังซื้อจากคนที่รู้จักที่เลี้ยงแมว และแหล่งที่เพาะพันธุ์สายพันธุ์แมวที่เราต้องการ โดยเฉพาะที่มีความน่าเชื่อถือทั้งภายในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ยูเครน รัสเซีย ซึ่งหลักๆ จะดูหน้าตาที่น่ารัก และความชอบของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบ มีการพูดคุย สอบถามข้อมูลประวัติจนเกิดความมั่นใจ จะมีบางตัวที่ผสมพันธุ์กันเอง เนื่องจากทำหมันไม่ทัน และบางตัวที่เป็นแมวพันธุ์ไทยที่ผู้ประกอบการสงสารเก็บมาเลี้ยงบ้าง ดังตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“...เริ่มเลี้ยงแมวจากพันธุ์ที่ชอบ น่ารัก ได้มาจากคนที่รู้จักกัน และเริ่มหาแมวมาเพิ่ม เพื่อให้เป็นเพื่อนเล่นกัน จากแหล่งที่เพาะพันธุ์แมวที่มีคนแนะนำที่อยู่ในกรุงเทพฯ แต่ก็มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อตั้งใจเปิดร้านกาแฟแมว จึงนำมาผสมพันธุ์กัน...”

“...มีการเก็บแมวไทยมาเลี้ยง เพราะความสงสาร เมื่อตั้งใจจะเปิดร้านกาแฟแมว จึงมีการซื้อแมวเด็กเพิ่ม เลือกลงจากความชอบ และพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงในตลาด จากแหล่งที่จำหน่ายสายพันธุ์แมวในไทยที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลชัดเจน...”

“...ซื้อจากฟาร์มที่เพาะสายพันธุ์โดยดูเฉพาะที่น่าเชื่อถือ เป็นราคาที่สามารซื้อได้ และเริ่มซื้อมาเลี้ยงเป็นเพื่อนกัน เมื่อจะเปิดร้านก็ซื้อเพิ่ม โดยหลักไม่ได้เน้นสายพันธุ์ แต่เน้นหน้าตา และในราคาที่สามารซื้อได้ทั้งในประเทศ และมีนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ รัสเซีย ยูเครน และ

อุซเบกิสถาน โดยปรึกษากับเพื่อน พี่ที่เลี้ยงแมวเหมือนกัน และหาข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งยังไงก็มีความเสี่ยง แต่เราก็ดูจากรูปและหน้าตาที่น่ารักเป็นหลัก และประวัติเป็นองค์ประกอบ...”

“...เพื่อนให้มาเห็นว่าชอบแมว และเริ่มหาแมวเป็นเพื่อนกันจากแหล่งจำหน่ายสายพันธุ์แมวในไทย เมื่อเปิดเป็นร้านก็มีการซื้อมาจากต่างประเทศจากยูเครน ซึ่งหลักๆ เป็นการแนะนำจากคนที่รู้จักที่เลี้ยงแมว แต่ก็มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม...”

“...เลี้ยงตัวแรกไปสักพัก กลัวแมวเหงาจึงซื้อเพิ่ม ช่วงแรกหาซื้อจากฟาร์มในประเทศ แล้วเริ่มซื้อแมวจากต่างประเทศ แม้ราคาค่อนข้างแพงเป็นหลักแสน เมื่อเปิดร้านก็ยังคงซื้อเพิ่มจากทั้งในและต่างประเทศ เช่น ฮองกง เกาหลี เน้นสายพันธุ์แปลกใหม่ ดูหน้าตา ราคาส่วนใหญ่เป็นหลักหมื่น แต่เรามั่นใจได้จากแหล่งที่เราศึกษา และมีคนรู้จักแนะนำ...”

1.2 สัตวแพทย์

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ความสะอาด และสุขภาพของแมวมีความสำคัญ หากมีอาการเกิดขึ้น ต้องรีบนำไปรักษา นอกจากรักษาแล้วนั้น ก็ต้องมีการนำแมวไปอาบน้ำเช่นกัน จึงต้องเลือกคลินิกใกล้บ้าน เพื่อสะดวกในการเดินทาง โดยจะเลือกนำไปรักษา หรือใช้บริการกับสัตวแพทย์และพนักงานที่มีความเป็นกันเอง ดูเลबरการดี ให้ข้อมูลข้อแนะนำกับทางผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ ไปรักษา หรือขอคำแนะนำกันมาเป็นเวลานานจนเกิดความสนิท ความผูกพัน สามารถโทรไปสอบถามได้โดยที่เราไม่ต้องไปที่ร้าน ซึ่งจะอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ เมื่อเปิดร้านก็ยังคงรักษากับสัตวแพทย์ หรือคลินิกประจำเช่นเดิม จะมีเพียงผู้ประกอบการ 1 ท่าน ที่มีสัตวแพทย์ประจำที่เราได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนเข้ามาดูแลทุกอาทิตย์ แต่ก็มีนำไปที่โรงพยาบาลสัตว์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หรือคลินิกที่สัตวแพทย์ท่านนี้ประจำอยู่บ้างเป็นบางกรณีที่เร่งด่วน

“...เลือกที่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางที่สามารถพาไป
อาบน้ำหรือรักษา มีสัตวแพทย์ที่ให้คำแนะนำ บริการดี ...”

“...ความสะอาด และสุขภาพของแมวเป็นสิ่งสำคัญ จึง
อยากได้คลินิกที่ดูแลและบริการที่ดี ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่
เพราะบางครั้งมีสังเกตเห็นอาการ จะสอบถามข้อมูลปรึกษา
คุณหมอทางโทรศัพท์ก่อนนำไปหาที่คลินิก...”

“...หากคลินิกที่บริการดี ให้ข้อมูล ชัดเจนน่ากับเรา โดย
หลักจะเน้นสะดวก ใกล้บ้าน...”

“...หาสัตวแพทย์ประจำใกล้บ้านที่รักษาตั้งแต่ตัวแรกที่
เลี้ยง นอกจากนี้พนักงานประจำคลินิกยังบริการดีอีกด้วย
เกิดความสนิทสนม ผูกพันมาจนเมื่อเปิดร้านก็ยังรักษาที่
คลินิกเดิม บางครั้งอาจมีเปลี่ยนสัตวแพทย์บ้าง...”

“...เป็นความโชคดีที่มีเพื่อนของเพื่อนรู้จักสัตวแพทย์ที่
ประจำอยู่โรงพยาบาลสัตว์เกษตร และมีคลินิกของตัวเอง
ทำให้เข้ามาดูแลแมวที่ร้านทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง
คุณหมอก็น่ารัก ให้คำแนะนำ สามารถโทรศัพท์ไป
สอบถามอาการได้...”

1.3 เพ็ทช็อป (Pet Shop)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นเหมือนกัน คือ จะ
เลือกอาหาร ขนมาให้เหมาะสมกับอายุ สายพันธุ์ เพื่อสุขภาพของแมว และใช้สิ่งของอุปกรณ์สำหรับ
แมวมีคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยต่อแมว ซึ่งเมื่อเลี้ยงในจำนวนที่มากขึ้น และ
มาประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว นอกจากปริมาณอาหารที่มากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดอีกหนึ่งประการคือ
ทรายแมวสำหรับที่ปีสสาวะ หรือขี้ถ่ายที่ใช้ในปริมาณที่มากเช่นเดียวกัน ต้องคำนึงถึงราคาที่ถูก
แต่ยังคงคุณภาพเช่นเดิม ทำให้ต้องเลือกร้านเพ็ทช็อปที่สามารถให้ราคาพิเศษ มีความคุ้มราคา มีทั้ง
ร้านขายส่ง ร้านที่มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และบางร้านก็มีบริการจัดส่ง เพิ่มความสะดวกสบาย

ให้แก่ผู้ประกอบการ และซึ่งมีผู้ประกอบการ 2 ท่าน มีการนำสินค้าบางอย่างที่ดีต่อแมว หรืออุปกรณ์บางอย่างที่มีความน่ารัก แต่ไม่มีขายในเมืองไทย ทั้งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และมีคนแนะนำจากคนรู้จัก และสัตวแพทย์ จึงสั่งมาจากเว็บไซต์ (Website) ของต่างประเทศ นอกจากนี้จากการเปิดร้านคาเฟ่แมว ทำให้มีผู้ใช้บริการหลายรายมาสอบถามถึงอาหาร สิ่งของอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้ ทำให้มีการนำสินค้าที่ทางร้านสั่งมาในปริมาณที่มาก เพื่อใช้ในร้านอยู่แล้วมาจำหน่ายที่ร้านเช่นเดียวกัน โดยคิดในราคาส่วนต่างเพื่อเอากำไรไม่มาก

“...เลือกร้านที่ขายราคาส่ง เมื่อซื้อในจำนวนมาก โดยคุณภาพเป็นหลัก และปัจจุบันเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ร้านเพ็ทช็อปก็มีบริการจัดส่งด้วยเช่นกัน ...”

“...เลือกอาหารที่มีคุณภาพมีทั้งเม็ด ของเหลว และขนม รวมถึงทรายแมวที่คัดกลิ่นได้ดี ซึ่งเป็นร้านขายส่งที่อยู่ไม่ไกลจากร้าน และขายในราคาที่ไม่แพงเหมือนในห้างสรรพสินค้า...”

“...เลือกสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้กับแมวแบบมีคุณภาพ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก ก็ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง จากการเป็นสมาชิกของทางร้าน..”

“...ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศว่าขนมนี้ดี เหมาะให้แมวทานเป็นของทานเล่น จึงนำไปถามสัตวแพทย์ และทราบมาว่าไม่มีขายในไทย จึงสั่งมาจากเว็บไซต์ (Website) และนำมาจำหน่ายในร้าน...”

“...สิ่งที่ลืบลืมแมวมาจากต่างประเทศ ซึ่งมีขนาดใหญ่ รูปทรงคล้ายโซฟานอนที่นอกจากลืบลืมได้แล้ว ยังสามารถเป็นที่นอนได้ด้วย เพราะส่วนใหญ่ของไทยจะเป็นแบบเล็กๆ จึงนำมาจำหน่ายที่ร้าน และมีคนมาซื้ออยู่เรื่อยๆ...”

1.4 อาหารและเครื่องดื่ม

เบื้องต้นก่อนเปิดร้านคาเฟ่แมว ผู้ประกอบทั้ง 5 ท่าน จะให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบและส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้เหมือนกับไปร้านกาแฟเช่นเดียวกัน รองลงมาจะพิจารณาจากราคาของวัตถุดิบ อีกทั้งมีการไปเรียนทำอาหารขนมและเครื่องดื่มเพิ่มเติมทั้งจากสถาบัน และคิดค้นสูตรเอง โดยเบื้องต้นผู้ประกอบการ 4 ท่าน จะรับขนมเค้กมาจากคู่ค้าที่รู้จักกัน ที่จำหน่ายในราคาไม่แพง ซึ่งสามารถเชื่อถือได้ในเรื่องของรสชาติที่ส่วนใหญ่ถูกปากผู้ประกอบการเป็นหลัก และเมื่อระบบธุรกิจลงตัว ผู้ประกอบการจึงเริ่มทำเอง มีการลดปริมาณการรับจากคู่ค้าอื่นลง เพื่อลดต้นทุนและให้ได้รสชาติในแบบที่เราต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอีก 1 ร้านที่มีความชอบทำอาหารและขนม จึงไม่ได้รับจากคู่ค้าอื่น

“...ส่วนของเบเกอรี่จะรับมาจากคนรู้จัก มีรสชาติที่อร่อย ถูกปากและใช้วัตถุดิบที่ดี...”

“...อาหารและขนมของที่ร้านจะทำเอง โดยทางจะร้านเน้นเลือกวัตถุดิบที่ดี...”

“...ช่วงแรกๆ ที่เปิดร้าน จะยุ่งๆ ก็จะได้รับเข้ามา พอเริ่มเข้าที่ จึงลดปริมาณลงและทำเองมากขึ้น เพื่อลดต้นทุน และได้รสชาติที่ต้องการ...”

“...เบเกอรี่รับมาส่วนหนึ่ง อาหารคาว และขนมสด เช่น วาฟเฟิล (Waffle) จะทำเอง...”

“...ทำเองส่วนหนึ่ง และรับมาจากเพื่อนอีกส่วนหนึ่งที่เราชอบในรสชาติของเขา โดยจะเป็นโฮมเมท (Homemade) ทั้งหมด ส่วนเครื่องดื่มมีการจะเลือกผงชาเขียวที่มีคุณภาพ เพื่อให้เป็นจุดเด่นของทางร้าน...”

1.5 ร้านทำของที่ระลึก

มีเพียงผู้ประกอบการ 3 ท่านเท่านั้นที่มีแนวคิดทำของที่ระลึก หรือทำสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการใน 2 ท่านนี้จะผลิตสินค้าที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ ใช้โลโก้ (Logo) และชื่อร้าน เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ และให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ จึงทำให้ต้องสั่งในจำนวนมาก สำหรับจำหน่ายภายในร้าน และขายทางออนไลน์ ซึ่งทั้งคู่เลือกคู่ค้าที่ผลิตของมีคุณภาพ บริการดี จริงใจ และพิจารณาจากราคาต้นทุนเป็นหลัก สินค้าบางอย่างนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและได้ถูกกว่าประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการอีกรายที่มีการสั่งสินค้าที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับแมว แต่ไม่ได้เกี่ยวกับชื่อร้าน ที่สั่งผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากประเทศจีนเช่นเดียวกัน แต่ทำในโอกาสพิเศษ เมื่อต้องการนำมาเป็นของรางวัลที่ทางร้านมีการจัดกิจกรรม เพื่อนำรายได้ไปบริจาค และนำไปขายในงานการกุศล หรือโครงการช่วยเหลือแมว

“...ทางร้านสั่งทำสินค้าเกี่ยวกับโลโก้ (Logo) ของทางร้าน เพื่อสร้างการจดจำ โดยมีทั้งผลิตในประเทศ และผลิตจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ คุณภาพดีเช่นเดียวกัน เช่น แก้วน้ำ ที่รองแก้ว อุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งมีลูกค้าซื้อและสั่งทางอินเทอร์เน็ต...”

“... มีการสั่งสินค้าให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือแมว และนำไปขายสำหรับออกไปร่วมงานการกุศล หรือโครงการปันน้ำใจให้แมวจร เพื่อนำรายได้ไปบริจาค โดยจะเน้นเป็นการทำเสื้อยืดที่สั่งผลิตในไทย พวงกุญแจ และของเล่นแมวขายที่นำเข้าจากประเทศจีน จะเน้นที่ราคาที่ถูก คุณภาพไม่แย่เกินไป...”

2. กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน จะกล่าวไปในทางเดียวกัน คือ รูปแบบธุรกิจจะเหมือนร้านกาแฟทั่วไปที่ขายอาหาร และเครื่องดื่ม เพียงแต่ร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จะมีกิจกรรมหลักจากการที่มีแมวเป็นจุดดึงดูดผู้ใช้บริการ โดยที่ลูกค้าสามารถเล่น ถ่ายรูป ให้อาหารแมวได้ อย่างไรก็ตามทางร้านก็มีการคิดค้นสูตรเฉพาะของร้าน และพยายามให้มีความหลากหลายของรายการอาหาร

ให้บริการด้านอาหารทั้งหนัก เบา ของหวานที่ทำสด และรับมา เครื่องดื่มที่ตอบรับกับลูกค้าที่ชอบดื่ม และไม่ดื่มกาแฟ ที่มีตั้งแต่กาแฟไปจนถึงน้ำผลไม้ในรูปแบบต่างๆ จะมีเพียงแค่ 2 ท่าน เท่านั้น ที่มีกิจกรรมแตกต่างเข้ามา เนื่องจากมีการบริการอื่นๆ เพิ่มเติม คือ อาบน้ำ และรับฝากเลี้ยงแมว และมีสินค้าของทางร้านทำขึ้นมาขาย

“...จากการที่ใช่แมวเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าได้มาเล่น ถ่ายรูปกับแมวที่ร้าน เราเปิดร้านกาแฟก็ต้องไปเรียนหลักสูตรบาริสต้าและทำขนมเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เป็นสูตรเฉพาะของร้านที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบในรสชาติ...”

“...ขนมทำเองใช้วัตถุดิบอย่างดี เครื่องดื่มของทางร้านก็เพิ่มความน่ารัก ด้วยการสร้างลวดลายแมวบนเครื่องดื่มจากการเทฟองนม ที่เรียกว่า ลาเต้อาร์ต นอกจากนี้ไม่ได้หยุดอยู่ที่คาเฟ่แมว (Cat Café) มีบริการอาบน้ำและรับฝากเลี้ยงแมว เนื่องจากมีพื้นที่ จึงกันห้องได้ประมาณ 10 ห้อง บริเวณชั้น 3...”

“...มีกิจกรรมดึงดูด คือ ให้ลูกค้าได้ให้อาหารแมว ส่วนอาหารจะเน้นเป็นของทานเล่นเบาๆ เป็นสูตรของทางร้าน ให้ลูกค้าได้ทั้งเล่นและสั่งทานแล้วเพลินๆ เครื่องดื่มเน้นปริมาณเต็มแก้วให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า นอกจากนี้ที่ร้านมีขายสินค้าที่เป็นแบรนด์ของร้านในร้านและออนไลน์...”

“...เน้นเป็นขนมทำเองร้อนๆ มีเมนูที่หลากหลาย ทางร้านเน้นความสะดวก เพราะอาจเป็นสาเหตุทำให้แมวเป็นโรคได้ และลูกค้าเห็นก็มั่นใจเวลามาลงเล่นกับแมวมาทานอาหารที่ร้าน...”

“...มีเครื่องดื่มที่หลากหลาย คนที่ไม่ทานกาแฟ เมื่อมาที่ร้านก็จะชอบ และกิจกรรมหลักทำความสะดวกเข้า-เย็น

แนะนำให้ผู้ค้ารับทาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนรักแมวรับ
ได้อยู่แล้ว...”

3. ทรัพยากรหลักสำคัญของธุรกิจ และหลักในการบริหารจัดการ (Key Resources)

3.1 แมวภายในร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน ได้กล่าวถึงการเลือกและการดูแลแมวภายในร้านคล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด โดยจะเลือกแมวสายพันธุ์ที่หลากหลาย หน้าตาน่ารัก เห็นแล้วชอบ สามารถทำให้คนจดจำได้ เป็นที่นิยมเลี้ยงกันในตลาด ซึ่งแต่ละสายพันธุ์มีนิสัยที่แตกต่างกันไป โดยจะเลือกสายพันธุ์ที่เข้ากับอากาศ และลักษณะภูมิประเทศไทย ซึ่งถ้าซื้อเข้ามาใหม่ในร้านจะเป็นแมวเด็กช่วงอายุน้อยๆ เพื่อง่ายต่อการฝึก และให้เข้ากันได้กับ แมวที่มีอยู่ในร้านก่อนหน้านี้ นอกจากนี้เพื่อไม่ให้แมวกวนเกี่ยวกับการเล่นกับคน ซึ่งทางร้านไม่ได้มีเกณฑ์จำนวนที่ต้องมี หรือสำหรับนำเข้ามาในร้าน เพียงแต่คำนึงถึงความสามารถในการเลี้ยงทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไม่ใช่เพียงแค่นำแมวเป็นจุดขายในการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และให้มีจำนวนที่เหมาะสม เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ และพื้นที่ภายในร้าน ลูกค้าสามารถเล่นได้อย่างทั่วถึง ส่วนใหญ่จะรีบทำหมัน เพราะไม่สามารถควบคุมได้ ช่วงเวลาปิดบริการก็จะมีทั้งไว้ที่ร้าน และนำกลับสลับหมุนเวียนกันไป เพื่อไม่ให้เหนียวมาก และแยกบางตัวออกเมื่อเวลาไม่สบาย ซึ่งไม่ได้มีปัญหาใดๆ ในเรื่องของความเสียหายภายในร้าน เพราะเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเลี้ยงมาตั้งแต่เด็ก และมีการติดกล้องวงจรปิดเพิ่มเพื่อความปลอดภัย

“...พันธุ์ที่ชอบ แต่จะเน้นเป็นพันธุ์ขนสั้น เพราะดูแลง่าย
ขนไม่ร่วงเยอะเหมือนพันธุ์เปอร์เซีย (Persian) ก็จะนำเอา
กลับบ้านบ้าง แยกไว้ในกรณีที่แมวไม่สบาย ตอนนี้มีก็มี
บางตัวที่แยกไว้ เพราะตั้งท้อง แต่ส่วนใหญ่จะทำหมัน
เพื่อให้แมวมินิสัยเชื่อง เรียบร้อยมากขึ้น และยังแก่นิสัย
แมวตัวผู้ที่ชอบ ปัสสาวะสร้างอาณาเขตเวลาติดสัตว์ได้
ด้วย...”

“...สายพันธุ์ที่ชอบ และนิยมในตลาด แมวไทยก็มีอยู่ใน
ร้าน ซึ่งก็พักอาศัยอยู่ที่นี้ด้วย พนักงานก็เช่นกัน เพราะเป็น
ห่วง ไม่อยากทิ้งแมวไว้ ประกอบกับจำนวนแมวที่เพิ่มขึ้น

ทำให้เหนื่อยในการขนย้าย และจะสนใจใน เรื่องของการ เปลี่ยนทรายแมวบ่อยๆ ที่มีส่วนช่วยในการฝึกนิสัยของแมว หนึ่งนั่น ตักทิ้ง เพราะหากทรายแมวเก่ามีกลิ่นของเสียมากๆ จะทำให้แมวไม่ยอมขับถ่าย...”

“...ไม่ได้ใจจะงายสายพันธุ์ ไม่ได้เน้นราคา เพราะแต่ละสายพันธุ์ จะมีจุดเด่นต่างกันไป โดยจะเลือกแมวที่มี Character ให้คนจำได้ เห็นแล้วรู้สึกตัวนี้หล่อ ตลก ต้องมีอะไร แปลกๆ พิเศษๆ เหมือนกับเลือกดาราคาเข้าสังกัด ทุกวันก็จะสลับสับเปลี่ยนดูความพร้อมของแมวว่าเหนื่อยหรือไม่ และก็ทำหมันหมดแล้ว เพราะกลัวเลี้ยงไม่ไหว ถ้ามีลูก ออกมาก็ไม่ยอมให้ใคร และยังช่วยให้แมวเรียบร้อยและ เชื่องขึ้น...”

“...นิสัยขึ้นอยู่กับแต่ละสายพันธุ์และสภาพแวดล้อม จะเลือกที่เข้ากับอากาศของบ้านเราได้ แต่แมวต้องไม่เด็กเกินไป เพื่อต่อการฝึก และปรับตัวให้คุ้นกับ สถานที่ และเข้ากันได้ง่ายกับแมวที่เลี้ยงไว้ก่อนหน้านี้ และฉีดวัคซีนให้เรียบร้อย ซึ่งหากมีแมวตัวไหนป่วย หรือท้องเราก็แยกไว้ด้านบน เพราะมีห้องแยกเรียบร้อย ก็ปล่อยให้แมวอยู่ที่ร้านเหมือนบ้านของเขา บางตัวก็ทำหมันไปแล้ว บางตัวก็ยัง เพราะเราเห็นว่ามันน่ารักดีถ้าได้ผสมพันธุ์กัน และแมวแต่ละพันธุ์ก็มีนิสัยแตกต่างกัน เช่น พันธุ์เมนคูน (Maine Coon) จะเข้ากับเด็กๆ ได้ดีก็จะมีหลายตัวหน่อย...”

“...เลือกตามใจชอบ ให้มีความหลากหลาย พยายามหาพันธุ์แปลกๆ ใหม่ๆ เช่น พันธุ์ซิงกะปุระ (Singapura) ที่ยังไม่มียุโรปนำเข้ามา ก็จะเลี้ยงตั้งแต่เด็กจะได้ไม่มีปัญหาทะเลาะกัน เข้ากับคนได้ง่าย สังเกตได้ว่าแมวจรจรรกับแมวที่เราเลี้ยงจะต่างกัน ซึ่งจะคอยดูแล ทำความสะอาด สังเกต

หากเป็นโรคก็จะกันไว้ชั้นบน โรคจะได้ไม่ติดแมวตัวอื่น
ส่วนใหญ่ก็แมวก็นอนที่ร้านมีนำกลับบ้างไม่กี่ตัว...”

3.2 ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับการคัดเลือกพนักงานที่ต้องรักสัตว์ ไม่กลัว มีความเข้าใจใน พฤติกรรม และมีความรู้ในการดูแล หากไม่มีทางร้านจะสอน หรือถ่ายทอดข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลลูกค้าแทนได้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการทั้งหมดจะประจำอยู่ที่ร้าน คอยดูแลจัดการ ต่างๆ ภายในร้าน มีเพียงผู้ประกอบการ 1 ท่าน ที่มีความเห็นแตกต่าง เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลแมว ด้วยตัวเอง พนักงานนั้นจึงไม่จำเป็นต้อง รักแมว หรือชอบแมว โดยจะให้อยู่ในส่วนของการบริการ ขายอาหารและเครื่องดื่ม เท่านั้น อย่างไรก็ตามบุคลิก ของพนักงานเท่านั้นที่ทางผู้ประกอบการของ ทุกร้านมีความเห็นคล้ายกัน แตกต่างกันบ้างในรายละเอียดโดยหลักๆ คือ มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน มีทั้งพนักงานประจำ หรือพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) ที่ต้องบุคลิกดี รักในงาน บริการ อธิษาศัยดี ยิ้มแย้ม สดใส

“...ยิ้มแย้ม อธิษาศัยดี รักในงานบริการ ไม่จำเป็นต้องรัก
แมว หรือชอบแมว เพราะจะอยู่ดูแลที่ร้านเองตลอด
พนักงานไม่ต้องดูแล หรืออยู่กับแมว จะคอยขายเครื่องดื่ม
ขนม หน้าร้านเท่านั้น...”

“...คัดเลือกตามปกติ แต่ต้องเป็นคนรักแมว ตอนนี้มี
ทั้งหมด 3 คน ก็นอนที่ร้าน เพื่อจะได้ดูแลแมวใกล้ชิด
ปัญหาที่พบพนักงานลาออกบ่อย ซึ่งก็น่าจะเป็นกันทุกร้าน
อยู่แล้ว...”

“...พนักงานแบ่งเป็น 2 ส่วน พนักงานประจำ ในส่วนของ
ครัว ทำอาหาร เครื่องดื่ม ล้างจาน กับพาร์ทไทม์ (Part time)
จะคอยเสิร์ฟด้านนอก เน้นหน้าตาน่ารัก ฟรุ้งฟริ้ง เด็ก
มัธยม มหาลัย หรือที่เรียนจบแล้ว หลักๆ จะเลือกที่มีบุคลิก
ดี สดใส และที่สำคัญรักแมว แต่อย่างไรก็ตามจะอยู่ที่ร้าน
เป็นหลัก เพราะเป็นห่วงแมว ไม่ต้องการทิ้งแมวไว้กับคน

อื่น คิดว่าคงไม่มีใครรักแมวมากเท่า...”

“...มีพนักงานประจำ 6 คน และพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ การคัดเลือกคือ ไม่กลัวสัตว์รักสัตว์ เพราะเราก็มีการสอน หรือให้เรียนรู้ไปคู่กัน หน้าตาอิมแยมแยมใส ดูเป็นมิตร ส่วนใหญ่พนักงานจะจบปริญญาตรีทั้งหมด เพราะการศึกษาทำให้เห็นความแตกต่างในการทำงานอย่างชัดเจนระหว่างคนจบปริญญา กับคนที่ยังเรียนไม่จบ เช่น ลักษณะการพูดคุยกับลูกค้า การบริการต่างๆ แต่ปกติก็จะอยู่ร้านทุกวัน เพราะจะคอยช่วยน้องๆ ในร้านเวลาที่ลูกค้ามามากๆ...”

3.3 ด้านสถานที่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นในแนวทางเดียวกัน คือ ต้องมีการบริการพื้นที่ภายในสถานบริการอย่างเป็นสัดส่วน โดยแบ่งพื้นที่ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม และพื้นที่ของแมวชัดเจน ซึ่งเน้นจุดที่สำคัญ คือ พื้นที่การจับถ่ายของแมว จะแยกออกไปมิดชิดจากพื้นที่ส่วนนั่งทานอาหาร ผู้มาใช้บริการไม่สามารถมองเห็น เพื่อสุขลักษณะที่ดี มีการทำความสะอาดทุกวัน และเพิ่มอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านตามกำลังเงินทุน ทั้งในส่วนเครื่องฟอกอากาศ ช่วยให้ขนแมวไม่ปลิวกระจาย เครื่องดูดความชื้นที่ช่วยป้องกันไม่ให้แมวเป็นหวัด และพัดลมระบายอากาศในห้อง จับถ่ายของแมว ช่วยระบายกลิ่น ทั้งหมดนี้เพื่อสถานบริการสะอาดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และที่สำคัญเมื่อร้านสะอาด แมวภายในร้านก็จะเป็นโรค แต่ก็อาจไม่ได้เป็นการกำจัดหรือควบคุมได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการต้องยอมรับในเรื่องเหล่านี้ได้เช่นกัน มีผู้ประกอบการเพียง 1 ท่าน ที่มีการดำเนินการแตกต่างชัดเจนในเรื่องของการแบ่งพื้นที่ โดยให้บริการสำหรับลูกค้าทั่วไปที่ไม่อยากเล่นกับแมว

“...แบ่งโซนชัดเจน สำหรับลูกค้าทั่วไป และโซนที่เลี้ยงแมว...”

“...ถ้ามีแมวอยู่ก็ไม่สามารถควบคุมความสะอาดได้หมด ส่วนมากลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคนรักแมว ก็รู้อยู่แล้วต้อง เจอะอะไรบ้าง แต่ตัวของแมวก็นำทำความสะอาดทุกวัน...”

“...มีเครื่องฟอกอากาศ ทำความสะอาดเข้าเย็นทุกวัน กวาด ถู ดูดฝุ่น อย่างละ 2 รอบ มีการแบ่งโซน แยกส่วนครัวที่ปรุง อาหารออกจากกัน ที่จับถ้ำของแมวมิดชิด ลูกค้าไม่เห็น คิดว่าลูกค้าที่มาก็ต้องรับได้ส่วนหนึ่ง แต่ก็พยายามเต็มที่...”

“...ร้านมีบริเวณกว้างขวาง ที่จับถ้ำจะอยู่ส่วนด้านหลัง แยกออกไปจากบริเวณที่ทานอาหาร...”

“...ที่ร้านมี 2 ชั้น กว้างถือว่าใหญ่ที่สุดในใจกลางเมือง มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน มีการติดเครื่องกรองอากาศ เครื่อง ฆ่าเชื้อโรคตามที่ คุณหมอแนะนำ มีเครื่องดูดความชื้น ป้องกันแมวเป็นหวัด นอกจากนี้ยังทำความสะอาดร้านด้วย วิธีการเหมือนห้องผ่าตัดที่ต้องทำทุกๆ 6 เดือน...”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังคำนึงสถานที่ตั้งที่มีความเห็นคล้ายกัน แต่ต่างกันในเรื่องรายละเอียด คือ ใกล้กับคอนโดมิเนียม โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือแหล่งชุมชน ที่มีการเดินทางสะดวก ทั้งผู้ที่ไม่มียานยนต์ที่สามารถเดินทางมาได้ด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสำหรับผู้มียานยนต์ต้องมีที่จอดรถ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ และผู้ประกอบการในขนย้ายแมว หรือนำแมวไปหาหมอเช่นกัน และที่สำคัญ คือ ใกล้แหล่งที่พักที่สามารถเดินทางมาดูแลได้สะดวก จะแตกต่างกันกับผู้ประกอบการเพียงหนึ่งร้านเท่านั้น ที่นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว จะให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลแมว เพราะไม่ต้องการทิ้งแมว จึงเลือกสถานที่ที่สามารถเป็นที่พักได้ด้วย

“...สะดวก ใกล้บ้าน ติดรถไฟฟ้า และมีที่จอดรถในโครงการ...”

“...จะเลือกที่สามารถพักอาศัยอยู่ได้ด้วย เพราะเป็นห่วง ไม่ต้องการทิ้งแมวไว้ที่ร้าน และหนี้อยู่กับการขนย้ายแมวด้วย

ส่วนหนึ่ง ซึ่งสถานที่ก็ต้องมีจอครด และเป็นแหล่ง
ชุมชน...”

“...ทำเลที่ตั้งสำคัญในการทำธุรกิจ เลือกที่มีคนวงกว้าง
เดินทางได้ง่าย และมีที่จอครดสะดวกสบาย...”

“...พักอาศัยบริเวณแถวนี้ สะดวกในการเดินทาง มีที่จอ
ครดเยอะ และแถวนี้ยังไม่มีร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)...”

“...ไม่ไปตั้งบริเวณสุขุมวิท ทองหล่อ เพราะแถวนั้นมีร้าน
เยอะแล้ว แต่ก็ไม่อยากจะออกไปนอกเมือง เพราะกลัว
เดินทางไม่ไหว...”

4. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่านที่ตั้งร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้นต่างมีแนวคิดที่มองเห็นถึง
ความต้องการตอบโจทย์ลูกค้าที่คล้ายกัน คือ ต้องการให้เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่รักแมวด้วยกันได้มา
เล่น มีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่เขาชอบ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือหากผู้ที่ไม่เคยเลี้ยงแมวมา
ก่อนก็สามารถเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่สามารถศึกษาข้อมูลความรู้ต่างๆ ทั้งสายพันธุ์ พฤติกรรม การ
เลี้ยงดูต่างๆ ได้ นอกจากจากนี้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และพื้นที่ที่
จำกัด เช่น ผู้ที่พักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ได้ทำกิจกรรม และมีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ ทั้งนี้มี
ความต่างกันในรายละเอียดสำหรับผู้ประกอบการบางรายที่ต้องการสร้างความแตกต่าง หรือสร้าง
ความประทับใจกับลูกค้าในอีกรูปแบบ โดยมีผู้ประกอบการ 3 ท่าน กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า นอกจาก
ความรักแมวแล้วนั้น อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือแมว ทั้งโครงการป้อนน้ำใจให้แมว
หรือการกุศลต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รู้มีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งกับสัตว์เลี้ยงที่เขารัก และชื่นชอบ
เช่นกัน อาทิ การรับบริจาค จัดกิจกรรมที่รายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาค

“...เด็กรุ่นรุ่นสามารถมาได้บ่อยๆ พ่อแม่ ก็พาลูกๆ มา
เรียนรู้ มาเล่น มาสอบถามบ้าง เลี้ยงยากหรือไม่ สายพันธุ์
ไหนเลี้ยงง่าย หรือคนที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วก็มาพูดคุยว่าอาหาร

หรือขนมแบบนั้นนี่ดีหรือไม่ หรือแมวพันธุ์นี้จะชอบหรือเปล่า เพราะเพิ่งจะเริ่มเลี้ยง...”

“...ลูกค้าที่มาร้านส่วนใหญ่ก็รักแมว เลี้ยงแมว บางรายก็ไม่สามารถเลี้ยงได้ จึงมาเล่น มาถ่ายรูป คลายเครียดในวันหยุด เสาร์อาทิตย์ พอมาที่ร้านก็รักและชอบ มีแมวตัวโปรดแล้ว ทำเป็นแฟนเพจแมวตัวนั้นก็มี...”

“...เห็นลูกแมว หรือมีคนทิ้งนอกร้าน ก็มีประกาศช่วยหาบ้านบ้าง ซึ่งลูกค้าที่ไม่สามารถเลี้ยงได้ แต่รักและสงสารก็มีการบอกต่อ บางรายก็ขนนำไปเลี้ยงเอง...”

“...เป็นช่องทางในการช่วยเหลือน้องแมว ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ช่วยเหลือแมวจากในเว็บไซค์พันทิป (Pantip) หรือจากโครงการต่างๆ เช่น โครงการปันน้ำใจให้แมวจรจัด เมื่อเปิดร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้มากขึ้น ผ่านการร่วมมือกับโครงการ ออกบุญ และทำสื่อขายเพื่อนำรายได้ไปบริจาค ซึ่งลูกค้าก็ให้การตอบรับอย่างดี...”

“...มีตุ๊กต่องจรจัดสำหรับแมวจร เราทำธุรกิจก็อยากเป็นส่วนหนึ่ง และอยากให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งปกติมีการช่วยเหลือ และบริจาคอยู่แล้ว...”

5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ร้าน มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้แฟนเพจ (Fanpage) ของทางร้านเป็นหลัก เหมือนการสร้างชุมชน (Community) กลุ่มคนรักแมว เป็นเสมือนเป็นแหล่งรวมความรู้ และประโยชน์ด้านอื่นเกี่ยวกับแมว เช่น ตอบข้อซักถาม หรือให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ การดูแลเลี้ยงดูรักษาแมวภายในร้าน เมื่อมีลูกค้าเข้าสอบถาม หรือผู้อื่นที่เข้ามาดูก็สามารถศึกษาข้อมูลร่วมกันได้ เมื่อลูกค้าไม่พอใจ หรือไม่ประทับใจในการบริการ หรือมี

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ผู้ประกอบการก็สามารถชี้แจง ได้ตอบ เป็นการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการรับรู้ความต้องการ เพื่อสร้างการบริการที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนมาใช้บริการ โดยให้ข้อมูล เหตุผลชี้แจง เรื่องกฎข้อระเบียบของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจก่อนมาใช้บริการ ซึ่งมีผู้ประกอบการเพียง 1 ร้าน ที่นอกจากแฟนเพจดังกล่าว ยังมีการสื่อสาร ได้ตอบผ่าน Line Official Account เพิ่มความสะดวก รวดเร็วอีกทางหนึ่ง

“...ทางร้านจะแจ้งกฎข้อบังคับผ่านทาง Fanpage ร้าน ให้ลูกค้าอ่านก่อนมาใช้บริการ เพราะหากลูกค้าไม่เข้าใจหรือไม่สามารถปฏิบัติได้ เขาก็มีทางเลือก จะได้ไปร้านที่เขาต้องการ บางคนก็มีข้อซักถามว่าทำไมร้านต้องมีกฎเรากี่ชี้แจง อธิบาย ลูกค้าบางคนมาอ่านบางคนก็เข้าใจ...”

“...ลูกค้าไม่พอใจจะมาเขียนว่าใน Fanpage เราก็ต้องรีบสื่อสารให้เข้าใจ ให้ความใส่ใจกับลูกค้ามากที่สุด เพราะอาจส่งผลกับลูกค้าท่านอื่นที่จะมาใช้บริการ เข้ามาอ่าน เข้ามาเจอ...”

“...มี Fanpage ของทางร้าน ไว้สื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และตอบข้อซักถาม ลูกค้าบางคนก็เข้ามาถามว่าแมวพันธุ์อะไร ชื่อที่ไหน อยากเลี้ยงแบบนี้ บางครั้งเราไม่ได้มีเวลาเข้าเฟสของร้าน ก็ Line มาถาม เพราะเราทำ Line ของร้าน โดยเฉพาะ พยายามสื่อสารเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่น...”

“...มีแอบถ่ายรูปเวลาลูกค้าเล่นกับแมวภายในร้าน ก็เอาไปลงไว้ในแฟนเพจ บางคนก็ประทับใจ ถามว่าเราถ่ายตอนไหน ก็เป็นการคุยโต้ตอบกัน สร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าก็รู้สึกความเป็นกันเอง รู้สึกถึงความใส่ใจ...”

“...เหมือนเราทำเพจของร้านให้เหมือนกลุ่มของคนรักแมว
ได้พูดคุยกัน เราก็รู้ความต้องการเขาว่าเขาอยากได้อะไร
อยากให้มีบริการอะไรเพิ่มเติม...”

6. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร (Channels)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน แต่ละร้านจะใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องกฎระเบียบสำหรับการเล่นกับแมวภายในร้าน ข้อมูลข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านที่เหมือนกัน โดยจะใช้ช่องทาง Social Media เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการและความคิดเห็น เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยทางร้านจะใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เช่น ได้รับการติดต่อขอสัมภาษณ์ออกรายการ ลงหนังสือ นิตยสารต่างๆ ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และช่องทางที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง คือ Word of mouth เป็นการบอกปากต่อปากจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่ผู้ประกอบการทุกท่าน กล่าวว่า เป็นช่องทางที่จะได้รับความเชื่อถือมากเป็นพิเศษ เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะมีเพียงผู้ประกอบการท่านเดียวที่จะแตกต่างจากท่านอื่น คือ เป็นที่รู้จักของคนในสังคม (Influencer) ทำให้ได้รับการแนะนำจากคนในแวดวงเดียวกัน สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งยังเพิ่มด้านการบริการขายสินค้าที่ระลึก ทำสติ๊กเกอร์ไลน์ (Sticker Line) เป็นรูปโลโก้ (Logo) ของทางร้านขาย รวมทั้งการสร้าง Line Official Account ที่เป็นการติดต่อสื่อสาร และทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของการบริการอีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

“...ลงประชาสัมพันธ์ หรือให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ซึ่งก็
จะใช้ Facebook Instagram เพราะกลุ่มลูกค้า หรือคนทั่วไป
ส่วนใหญ่ก็เล่น Socail เหล่านี้อยู่แล้ว ง่ายสะดวก ไม่มี
ค่าใช้จ่ายมาก...”

“...ใช้ Facebook ที่ทำเป็น Fanpage ของทางร้านเป็นหลัก
ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูล รูป รวมถึงร้านจะแจ้งกฎที่

ต้องปฏิบัติ ว่าสามารถเล่นกับแมวของร้านได้แบบไหนบ้าง...”

“...มีการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่มาร้าน หรือเห็นจากสื่อใน Youtube หรือตามบทสัมภาษณ์รายการ หรือเว็บต่างๆ ซึ่งถือว่าได้ผลตอบรับที่ดี ทำให้ลูกค้ามากขึ้นมาก...”

“... ใช้ Facebook เป็นหลักทั้งแจ้งกฎที่สามารถให้ลูกค้าทำได้เมื่อมาเล่นกับแมวที่ร้าน มีลงรูป แจ้ง โปรโมชันต่างๆ แจ้งว่าวันไหนหยุด ไม่หยุดในกรณีที่หยุดนอกเหนือวันที่กำหนด...”

“... พี่ชายเป็นที่รู้จัก เพื่อนๆ พี่ๆ ก็ช่วยกัน โปรโมตตอนเปิดร้านแรกๆ และทางร้านมี Sticker line ที่เป็นสัญลักษณ์แมว และพวงเพื่อน Logo ของร้าน และสร้าง Line Account ที่สามารถสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าของทางร้านได้..”

7. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 5 ท่าน ได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนกัน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของร้านคาเฟ่แมวนั้นๆ ที่ให้บริการ ดังนี้

7.1 กลุ่มลูกค้าที่รักชื่นชอบแมว ทั้งที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยง จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ตลอดจนชาวต่างชาติที่พักอาศัย หรือมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าบางท่านพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลาที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการช่วงเย็นวันธรรมดา และวันเสาร์อาทิตย์จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่พาเด็กมาเล่น เรียนรู้กับสัตว์เลี้ยง ลูกค้าที่มานอกจากจะมาทานอาหารและเครื่องดื่ม หรือเล่นกับแมวภายในร้าน ยังมีการสอบถามข้อมูลถึงสายพันธุ์ วิธีการเลี้ยงดู แหล่งซื้อ เป็นต้น และมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมว และของที่ระลึกภายในร้าน

7.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป ทุกเพศทุกวัยที่มาซื้อขนมและเครื่องดื่มกลับไปชอบในรสชาติ ไม่ได้อยากมาเล่นกับแมวภายในร้าน

“...ลูกค้าทั่วไปเป็นนักศึกษา คนทำงานที่ที่มาซื้อเครื่องคั้ม และเค้กกลับ ไม่ได้อยากเล่นกับแมว แต่ชอบในรสชาติ เพราะเคยมาซื้อทาน...”

“...ลูกค้ามีทุกกลุ่มตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งก็เป็นลูกค้าที่อยู่คอน โคมินิยม รักแมว เลี้ยงแมวไม่ได้...”

“...บางส่วนอยากเลี้ยงแมว เลยมาศึกษาพฤติกรรม พันธุ์ที่ชอบ เห็นว่าน่ารักจะมีการถามวิธีการดูแลก่อนจะเลี้ยง...”

“...มีลูกค้ามาช่วงกลางวัน วันธรรมดาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี และเด็กมัธยม มหาลัย จนถึงคนทำงานช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ถ้าครอบครัวก็จะมาเสาร์ อาทิตย์ที่มักพาเด็กมา...”

“...ครอบครัวพาเด็กๆ มา แล้วพวกคูร์กที่รักแมวมาทานขนม หรือนั่งเล่นที่ร้าน บางท่านก็ซื้อขนมแมวที่ร้านเอามาขายกลับไปด้วย...”

8. ต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน ได้กล่าวถึง ต้นทุนทั้งหมด และค่าใช้จ่ายภายในร้านคล้ายกันแตกต่างกันในรายละเอียดบ้าง ซึ่งการตั้งใจอยากเปิดร้านค่าใช้จ่ายการลงทุนจะเป็นส่วนของร้านกาแฟ การตกแต่งร้านให้สวยงาม ค่าอุปกรณ์ วัสดุคิบต่างๆ ที่คัดสรรอย่างมีคุณภาพ ค่าจ้างพนักงานภายในร้าน ค่าเช่าสถานที่ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ อีกทั้งการซื้อแมวหลากหลายสายพันธุ์ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศมาในจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันที่กำลังทรัพย์ของผู้ประกอบการแต่ละท่าน เพื่อดึงดูดและให้รองรับกับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความสามารถในการเลี้ยงดูเป็นหลัก และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้สำหรับการดูแลแมวภายในร้านที่นำเข้ามาเป็นจุดขาย ทั้งนี้พื้นฐานที่เกิดจากความรักของผู้ประกอบการที่มีต่อแมวอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญและอยากเลี้ยงดูให้สุขภาพดีที่สุด อีกทั้งเพื่อความปลอดภัยกับผู้ที่มาใช้บริการ

“...การลงทุนเป็นหลักล้าน ค่าใช้จ่ายเป็นหลักแสน หลักๆ อยู่กับแมว...”

“...เหมือนกับการลงทุนร้านกาแฟทั่วไป จริงๆ ไม่ได้มองแมวเป็นต้นทุน ส่วนหนึ่งซื้อเพราะความรัก ซึ่งค่าใช้จ่ายก็มากตามเช่นกัน เพราะเดี๋ยวก็ป่วย ท้องเสียบ้าง...”

“...ด้วยจำนวนแมวที่มาก ค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่การดูแลแมว รักษาแมว แต่ก็มีในจำนวนที่สามารถดูแลและเลี้ยงดูได้...”

“...แม้ว่าที่ร้านจะไม่เสียค่าเช่าที่ แต่ค่าใช้จ่ายจุกจิกค่อนข้างเยอะ เพราะมีแมวจำนวนมาก ที่เราซื้อมาหลายสายพันธุ์ และก็ต้องให้ความสำคัญในการดูแลอย่างดี...”

“...ค่าใช้จ่ายการลงทุน การตกแต่ง และค่าใช้จ่ายต่อเดือนค่อนข้างสูง ตั้งแต่พนักงาน ค่าเช่า น้ำไฟ และค่าดูแลแมว และทางร้านมีการลงทุนซื้อแมวจากต่างประเทศที่เป็นหลักแสน...”

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน แต่แตกต่างกันไปในเรื่องของแนวคิดการปรับปรุงและขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งมีการมองในเรื่องของการปรับปรุงพื้นที่ที่แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เพื่อตอบสนองกับคนที่ไม่อยากมาเล่นกับแมว แต่อยากมาสัมผัสบรรยากาศและจับกลุ่มดูลูกค้าทั่วไป ในส่วนเรื่องการขยายสาขาธุรกิจอื่นๆ ก็ยังที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับแมว เป็นเหมือนการต่อยอด ทั้งร้านเพ็ทช็อป (Pet shop) โรงแรมแมว สปาแมว สินค้าหรืออาหารแมว ซึ่งบางธุรกิจก็กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ และเพื่อรองรับความต้องการในตลาดและตอบสนองสำหรับคนที่รักสัตว์ และมีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลา

“...ไม่ขยายสาขาแน่นอน เพราะกลัวดูแลแมวไม่ทั่วถึง และไม่อยากฝากไว้กับคนอื่น จะมองเป็นธุรกิจอื่นที่

ต่อเนื่องกัน อย่าง โรงแรมแมว สปาแมว หรือเพ็ทช็อป (Pet Shop) มากกว่า...”

“...จะเพิ่มสาขาที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งอาบน้ำ รับประทานอาหาร ฝากเลี้ยง แล้วมีร้านกาแฟ แต่ไม่ทำเป็นคาเฟ่แมวแล้ว เพราะกลัวเลี้ยงไม่ไหว...”

“...มีเซ็นทรัลติดต่อให้เปิดขยายสาขาเพิ่ม แต่มองในเรื่องของความพร้อมในการดูแล และปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมแมวได้จำนวนเพิ่มกว่านี้ จึงคิดว่าไม่คุ้มต่อการขยาย แต่มองเป็นธุรกิจอื่น อย่างขนม หรือสินค้าเกี่ยวกับแมวมากกว่า...”

“...รอความพร้อมให้มากกว่านี้ ซึ่งมีแผนจะขยายสาขาที่ใกล้กับรถไฟฟ้ามากขึ้น และถ้ามีโอกาสก็อยากเปิดร้านเพ็ทช็อป (Pet Shop)...”

“...อยากแบ่งโซนทานอาหารและแมว เพื่อให้มีลูกค้าทั่วไปที่ไม่อยากมาเล่น แค่อายุมารเห็น มาดูบรรยากาศให้ได้มาทานอาหาร ไปด้วย...”

9. รายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน จะมีรายได้หลักที่เหมือนกัน คือ จากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อมาเล่น ถ่ายรูป ให้อาหารแมวแล้วต้องมีการสั่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มภายในร้าน ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากเปิดร้านกาแฟโดยใช้แมวเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ แต่จะมีแตกต่างกันบ้างสำหรับบางร้านที่มีบริการอื่นๆ คือ อาบน้ำและรับฝากเลี้ยง และร้านที่มีสินค้าทั้ง อาหาร อุปกรณ์เกี่ยวกับแมว และของที่ระลึกที่ทางร้านจัดทำขึ้นมาจำหน่าย

“...ลูกค้าเข้ามาเล่นกับแมว โดยที่ทุกโต๊ะต้องมีการสั่งเครื่องดื่ม ขนมเล็กของทางร้านด้วย...”

“...นอกจากรายได้จากการขายกาแฟ ก็มีรายได้ที่เปิดบริการรับอาบน้ำและรับฝากเลี้ยง...”

“...มีรายได้จากการขายสินค้าที่ทางร้านทำขึ้นเอง และพวกอาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาดของแมวที่สั่งมา ซึ่งขายให้ลูกค้าในราคาถูกลงกว่าข้างนอก และบางอย่างหาซื้อไม่ได้ในไทย...”

“...ลูกค้าอยากจะมาเล่นกับแมว ซึ่งก็มีการสั่งขนมที่ทางร้านทำเองถือเป็นเมนูที่ขายดีมาก วัยรุ่นจะชอบมานั่งทานพร้อมกับถ่ายรูปแมวไปด้วย และมีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมวที่เห็นว่ามันน่ารัก เช่น หมอนรูปแมว...”

“...ขนมเค้กกับพวกเครื่องดื่ม โดยเฉพาะชาเขียวของทางร้านจะขายดี ลูกค้าจะซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ และมีสินค้าภายในร้านที่สั่งมาจากต่างประเทศ หาซื้อยาก อย่างเช่น ที่ลับเล็บแมว...”

4.2.2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้หญิงมีทั้งผู้ที่เลี้ยง และไม่เลี้ยงแมว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลจัดแบ่งตามประเด็น เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้เข้าใช้บริการที่จะเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายประเด็นต่างๆ แสดงผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลของการมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 4 แสดงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบร้านคาเฟ่แมวที่ต้องการ

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลของการมาใช้บริการร้านกาแฟแมว

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : อะไรคือเหตุผลของการเข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร			
ตอบ : อยากลองเล่นแมวคนอื่นบ้าง แมวที่เป็นตัวเด่นๆ ของร้าน อยากไปดู อยากไปถ่ายรูป รู้สึกผ่อนคลาย	รู้สึกผ่อนคลาย อยาก ลองเล่นแมวคนอื่น ถ่ายรูป	ผ่อนคลาย	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : รู้สึกอยากมาเล่นกับสัตว์เลี้ยงที่ชอบ ได้มาเล่น รู้สึกผ่อนคลาย เพราะที่บ้าน เลี้ยงไม่ได้ พื้นที่จำกัด	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : เป็นคนรักสัตว์ แต่เนื่องจากทำงานที่ทั้งกลับดึก และต้องออกไปต่างจังหวัด ทำให้ไม่มีเวลาที่จะสามารถเลี้ยงได้ จึงได้แต่เล่นกับแมวคนอื่น	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : รักสัตว์ แต่จะชอบแมวมากกว่า แมวจืดอ่อน แต่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สามารถเลี้ยงแมว หรือหมาได้ จึงชอบมาร้านกาแฟสัตว์ เวลาเครียดๆ ได้มา ก็รู้สึกผ่อนคลาย	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ไม่ได้เลี้ยงแมว เพราะอยู่คอนโดมิเนียม จึงมาเล่นกับแมวที่ร้าน ซึ่งร้าน กาแฟแมว แต่ละที่จะมีพันธุ์แปลกๆ ก็ได้มาเห็น รู้สึกแปลกดี มากินขนมด้วย ได้เล่นกับแมวที่เป็นสัตว์ที่ชอบด้วย	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของเหตุผลของการมาใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 5 ท่าน เป็นคนที่รักแมว แต่จะมีเพียง 1 ท่านเท่านั้นที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วโดยให้เหตุผลว่า อยากไปเล่นแมวคนอื่นบ้าง ซึ่งทางร้านจะมีแมวพันธุ์ที่หลากหลาย บางพันธุ์เป็นพันธุ์ที่แปลก ไม่สามารถเห็นหรือเล่นได้ทั่วไป อยากไปสัมผัสร้านกาแฟแมวที่มีคนพูดถึง และเห็นภาพตามสื่อต่างๆ รวมถึงเพื่อนที่มีการแชร์รูปต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงทั้ง 4 ท่าน เป็นคนรักสัตว์ แต่เนื่องจากพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม จึงไม่สามารถเลี้ยงได้ ต่างให้เหตุผลไปในทางเดียวกันแตกต่างกันในรายละเอียด



ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ให้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแมว

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด และใช้เกณฑ์ใดเปรียบเทียบก่อน ไปร้านกาแฟแมว			
ตอบ : Search google คู่มือร้านกาแฟแมวที่ตามเว็บไซต์แนะนำ ซึ่งจะมีข้อมูลบอกว่าร้านนี้มีจุดเด่นเรื่องอะไร มีแมวพันธุ์ไหนเป็นพิเศษ สถานที่ตั้งอยู่ตรงไหน นำมาเปรียบเทียบ แต่ส่วนใหญ่ก็เลือกร้านที่ไม่ไกลมาก	ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	Internet	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : ดูข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อ่านจากลูกค้าไปรีวิวตามเว็บ หรือกระทู้ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบร้าน	ข้อมูลจากทางเว็บไซต์	Internet	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : เพื่อนเห็นว่าเราชอบแมว เคยไปร้านมาก่อน มาแนะนำร้านให้ลองไปดู และมีการเข้าไปดูจาก Facebook Instagram ของทางร้านว่าเมวน่ารักมัย การตกแต่งภายในร้านสวยหรือเปล่า แต่จะก็จะเชื่อจากคนที่ไปมาแล้วมากกว่า เพราะบางครั้งเจ้าของก็อาจจะถ่ายแต่มุมที่สวย หรือเมวที่น่ารัก อาจจะไม่ใช่ภาพรวมทั้งหมด	Social Media จาก Facebook, Instagram	Social Media	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : Search หาใน Google และเข้าไปดูต่อใน Facebook ของร้าน จะเลือกร้านที่ดูดี มีแมวพันธุ์น่ารัก กฏไม่มาก	Social Media จาก Facebook	Social Media	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : ดูจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และดูตามรีวิว Pantip ที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น แล้วเปรียบเทียบร้าน โดยดูร้านที่มีเมวน่ารัก ร้านสวยได้ถ่ายรูป	ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	Internet	ช่องทางการสื่อสาร

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ 5 ท่าน จะศึกษาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเมื่อหาข้อมูลจะเห็นทั้งในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการแนะนำร้านยอดนิยม มีบทสัมภาษณ์ของเจ้าของตามสื่อต่างๆ และเข้าไปหาข้อมูลจาก Social Media เพื่อนำมาเปรียบเทียบรูปแบบความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความสะอาด สายพันธุ์หน้าตาของแมว กฎระเบียบข้อบังคับ รวมถึงความสะดวกในการที่จะเดินทาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการท่านหนึ่งยังให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า จะฟังจากการบอกเล่าของเพื่อนที่เคยไปมากกว่าการที่เข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์



ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café)

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : เมื่อไปร้านกาแฟแมวตัดสินใจจากปัจจัยใดบ้าง			
ตอบ : ร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีรูปวาดต่างๆ สีสดใส เพราะชอบถ่ายรูปมุมต่างๆ ของร้าน และจัดร้านดูสบายๆ น่านั่ง ไม่แออัด	การตกแต่งสวยงาม	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ : ส่วนใหญ่จะเลือกไปร้านที่ใกล้กับที่พัก และเดินทางสะดวก ไม่เสียเวลาไม่ต้องวางแผนนาน	เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ : ใกล้บ้าน หรือเดินทางสะดวก ไม่ชอบเดินทางไกลๆ ถ้าสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจะดีมาก เพราะคิดว่าทุกร้านก็คงเหมือนกัน เน้นเดินทางดีกว่า	เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ : ร้านที่สะอาด ทำให้มั่นใจในการไปใช้บริการ ปลอดภัยในเรื่องของเชื้อโรค ที่ขั้วถ่ายของแมวต้องมิดชิด	ความสะอาดภายในร้าน	ความสะอาด	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : ร้านที่มีการจัดพื้นที่ชัดเจน พื้นที่ที่แมวอาศัยอยู่ โดยที่ไม่เห็นกระบะทราย บางร้านก็แค่เอาไปแอบไว้ แต่ยังมีกลิ่นเหม็นมาก และส่วนครัวแมวต้องไม่สามารถเข้าไปได้	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหารและแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการ 5 ท่าน มีทั้งที่เห็นที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการ 3 ท่าน นั้นมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไป คือ ร้านที่ตกแต่งสวยงาม เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ถ้าใกล้รถไฟฟ้าจะถือว่าดีมาก เพราะมั่นใจว่าผู้ประกอบการคำนึงเรื่องความสะดวก ซึ่งแตกต่างกับอีก 2 ท่าน ที่มีความเห็นว่าต้องเป็นร้านที่สะอาด มีการแบ่งพื้นที่สัดส่วนของแมวที่ผู้ให้บริการไม่เห็นที่ขยับถ่าย และส่วนปรุงอาหารที่แมวต้องไม่สามารถเข้าไปข้างในได้



ตารางที่ 4 แสดงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café)

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : เมื่อไปร้านกาแฟแมวชอบทำกิจกรรมอะไร			
ตอบ : ชอบที่ทางร้านให้เราสามารถอุ้มแมวมายูโก๊ตๆ ได้ใกล้ชิด ได้ถ่ายรูป และมี การแจกขนมให้เราให้อาหารแมวได้	อุ้ม ถ่ายรูป ให้อาหาร แมว	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม
ตอบ : ชอบคุยกับลูกค้าท่านอื่น เรื่องการเลี้ยงแมว เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ประสบการณ์	แลกเปลี่ยน ประสบการณ์		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ชอบถ่ายรูปกับแมว เล่นกับแมวในร้านตัวที่เด่นๆ ได้อุ้ม ได้เหยยู้รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุข และมีชื่อสินค้าที่ร้านผลิตขึ้นมาเองเป็นตราหรือโลโก้ (Logo) ของร้าน เก็บไว้เป็นที่ระลึก เพราะน่ารักดี	ได้เล่นและถ่ายรูป กับแมว	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม
ตอบ : ที่ร้านมีช่วงเวลาให้ลูกค้าให้อาหาร หรือขนมแมวได้ เวลาให้อาหารแมวทุกตัว ในร้านจะมารวมอยู่ที่รอบตัว น่ารักทุกตัว	ช่วงเวลาให้ลูกค้าให้ อาหาร	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม
ตอบ : ส่วนมากก็ไปเล่น ไปอุ้ม ไปถ่ายรูป ชอบเวลาที่ได้อาหารแมวทุกตัวดูคริกครื้น	อุ้ม ถ่ายรูป ให้อาหาร แมว	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 5 ท่านให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า นอกเหนือจากการได้ทานขนม ซื่อสินค้าของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแมวภายในร้านแล้วนั้น สำหรับกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบทำเมื่อไปร้านกาแฟแมวจะเป็นการได้เล่น สัมผัส อุ้ม ให้อาหาร ถ่ายรูป คู่อริขบถต่างๆ แมวภายในร้าน และที่สำคัญคือ มีการพูดคุยเรื่องแมว กับเจ้าของร้าน และคนที่มาใช้บริการด้วยกัน



ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café)

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟแมวที่นำแมวมาเป็นจุดดึงดูด			
ตอบ : เป็นธุรกิจที่ทำให้คนที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้มีโอกาสได้เล่น ได้สัมผัสกับสัตว์ที่เขารักหรือชื่นชอบ ซึ่งทางร้านกาแฟแมวก็มีแมวหลากหลายสายพันธุ์	ลูกค้าที่มีข้อจำกัดมีโอกาสทำกิจกรรมกับแมว	ได้เล่นกับสัตว์ที่ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : การเลี้ยงสัตว์เหมือนมีสมาชิกครอบครัวเพิ่ม การมีร้านที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน มีมุมที่ไม่เคยรู้มาก่อน คนที่เลี้ยงไม่ได้ก็มาได้มาสัมผัสกับบรรยากาศกับสัตว์ที่ชอบ	แลกเปลี่ยนประสบการณ์		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ที่พบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายที่เป็นรูปแบบใหม่จากร้านอาหาร ร้านกาแฟปกติ	สถานที่ผ่อนคลาย		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : เป็นสถานที่ที่ช่วยผ่อนคลาย เพราะมีการนำสัตว์เลี้ยงที่น่ารักมาเป็นจุดดึงดูด ไม่เหมือนร้านกาแฟ หรือร้านขนมทั่วไป	สถานที่ผ่อนคลาย		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ต้องมีความรักเป็นทุนเดิม มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ในร้าน ทั้งเรื่องการหาสายพันธุ์ที่แข็งแรง การดูแลฉีดวัคซีน ทำความสะอาด ซึ่งเราสามารถได้ข้อมูล ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสิ่งที่เราอาจไม่รู้	ข้อมูลเรื่องสายพันธุ์ การเลี้ยง การดูแล	ความรู้ข้อมูลเรื่องแมว	คุณค่าที่ได้รับ

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมวเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ เกิดจากความรักแมวของผู้ประกอบการที่สามารถทำธุรกิจได้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่รักแมว อีกทั้งลูกค้าที่มีข้อจำกัด ของเวลา และพื้นที่ที่ไม่สามารถเลี้ยงได้ผ่อนคลาย มีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ และยังเป็นที่ได้เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งกล่าวไว้คล้ายกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียด

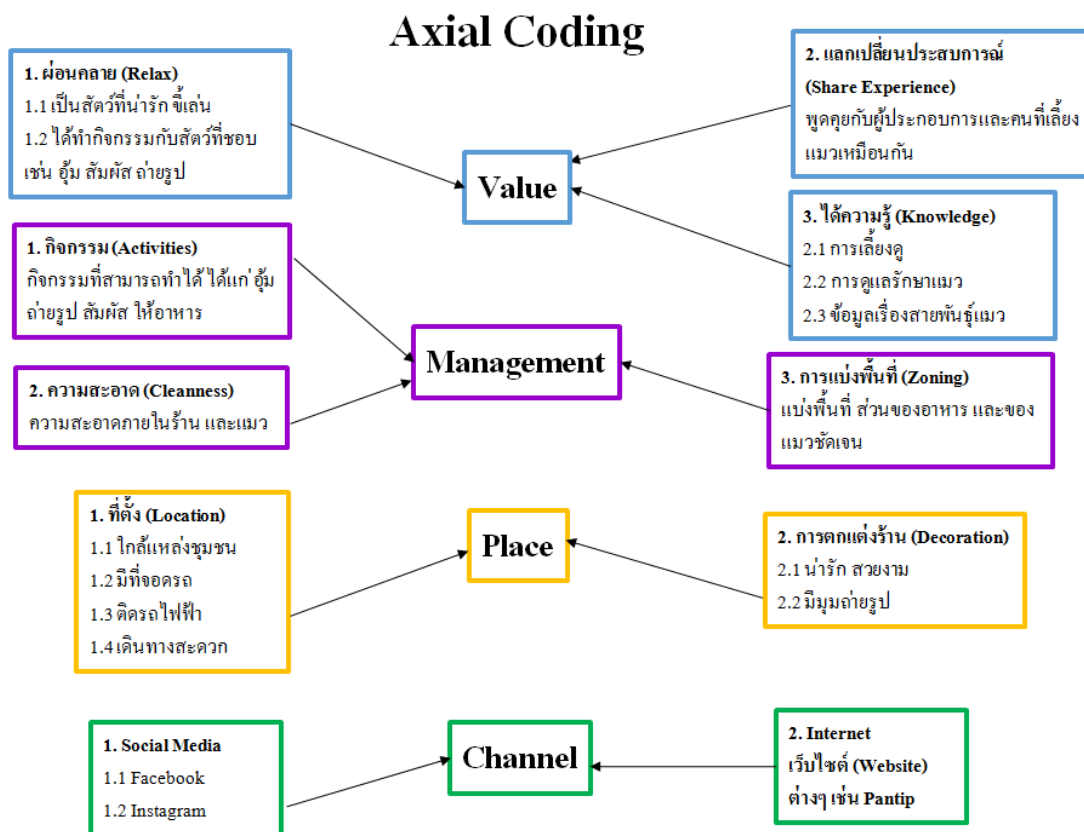


ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบร้านกาแฟแมว (Cat Café) ที่ต้องการ

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : อยากได้รูปแบบร้านกาแฟเป็นแบบใด			
ตอบ : แบ่งโซนอาหาร และแมวแยกกัน เพื่อความสะดวก บางครั้งอาจมีขนมแมวปนไปกับอาหาร เป็นแบบที่มีกระจกใสกั้น ได้เห็นความน่ารักผ่านกระจก	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : แบ่งโซน เพราะทานอาหารไม่ต้องกังวลว่าแมวจะมาทานอาหารของคน หรือทำให้เลอะเทอะ	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : พื้นที่รวมกัน เพราะเวลานั่งกินขนมจะได้เล่น ถ่ายรูปกับแมวไปด้วย เพราะคนที่มาส่วนใหญ่เป็นคนที่รักแมวก็น่าจะรู้อยู่แล้วว่าต้องเจออะไร ก็สามารถยอมรับได้ กฎระเบียบต้องไม่มาก ลูกค้าสามารถเล่น อุ้ม ถ่ายรูปแมวได้บ้าง	อุ้ม ถ่ายรูป และกิน ขนมไปพร้อมกัน	กิจกรรมที่สามารถทำได้	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : ดูแลเรื่องความสะดวกภายในร้าน แบ่งโซนพื้นที่ครัว และที่อยู่ของสัตว์ เพราะเวลาชวนเพื่อนบางคนที่ไม่ชอบแมวไปจะไม่ได้ไปกับเราได้ด้วย	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : แยกโซนทำให้สบายใจเรื่องความสะดวกของอาหาร และจะได้ชวนเพื่อนบางคนที่ไม่ชอบแมวไปด้วย อยากให้ลองไปร้านดู ไปเห็น ไปสัมผัสบรรยากาศ	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของรูปแบบร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ที่ต้องการพบว่า ผู้ใช้บริการ 4 ท่าน แต่ละท่านมีความเห็นในรูปแบบร้านที่ต้องการตอนนี้ ต้องมีการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนของอาหาร และส่วนของแมวชัดเจน เพื่อความสะอาด และอยากจะทำให้ผู้ให้บริการท่านอื่นที่ไม่ได้ชอบแมว หรือสัตว์เลี้ยง ได้มาสัมผัสบรรยากาศร้านคาเฟ่แมว แต่จะแตกต่างกับผู้ให้บริการอีก 1 ท่าน ที่ไม่ได้ต้องการรูปแบบร้านที่แบ่งพื้นที่เป็น เพราะต้องการจะทานอาหารพร้อมเล่นกับแมวไปด้วย และมีความเห็นว่าทุกร้านร้านต้องมีการแบ่งพื้นที่ของส่วนปรุงอยู่แล้ว

จากการได้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการทั้ง 5 ท่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการรวบรวมคำสำคัญมาจัดเป็นกลุ่มที่พิจารณาแล้วว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักว่าอยู่ในกลุ่มใด ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงการให้รหัสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่
ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

และจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งหมวดหมู่ ได้ 4 ด้านสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) เพื่อเป็นแนวทางการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน
ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

องค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. คุณค่าที่ได้รับ (Value) ร้านคาเฟ่แมวถือเป็นอีกสถานที่หนึ่งซึ่งช่วยสร้างความผ่อนคลาย คลายเครียดให้กับลูกค้า (Relax) เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่น่ารัก ขี้เล่นไม่ต่างจากสัตว์ชนิดอื่น ซึ่งกลุ่มคนที่ชื่นชอบและรักแมวส่วนใหญ่ หรือผู้ใช้บริการทั่วไปที่รักสัตว์นั้นต่างมาที่ร้านเพื่อสัมผัสกับความรู้สึกนี้ แต่นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับคือ การได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share Experience) ได้รับความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับการเลี้ยงดู การดูแลแมวแต่ละสายพันธุ์จากทั้งผู้ประกอบการ และกลุ่มคนที่รักแมวด้วยกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความยินดี หรือพร้อมจะพูดคุย ให้คำแนะนำจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

2. การจัดการภายในร้าน (Management) เนื่องจากการนำแมวหลากหลายสายพันธุ์จำนวนมากมาเป็นจุดดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักแมว ดังนั้นกิจกรรม (Activites) ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าชอบทำ

เมื่อมาที่ร้าน คือ การอู๋ม ถ่ายรูป และให้อาหารแมว ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีวิธีการบริหารจัดการ และทำความเข้าใจ ซึ่งแจ้งถึงรายละเอียดให้ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ ตั้งแต่การล้างมือ วิธีการเล่น การอู๋ม การให้อาหารว่าสามารถทำกิจกรรมนั้นได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ลูกค้าทำนั้นต้องไม่เป็นการรบกวน หรือส่งผลต่อสุขภาพของแมวเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังต้องจัดการเรื่องของความสะอาด (Cleanness) ภายในร้านทั้งสถานที่ และแมว เช่น พื้นที่ส่วนปรุงต้องสามารถให้แมวเข้ามาได้ มีการทำความสะอาดด้วยกรรมวิธี หรือกระบวนการขั้นตอนพิเศษที่มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการเวลามาทานอาหาร ซึ่งหากมีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) ในส่วนของพื้นที่ทานอาหารและแมวจะเป็นการ โอกาสของรายได้ อีกทางหนึ่งให้กับผู้บริการกลุ่มอื่นที่ไม่ต้องการเข้ามาเล่น แต่อยากมาสัมผัสบรรยากาศ

3. สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) หากใกล้แหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กับเป้าหมาย จะทำให้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น โดยสถานที่ต้องมีที่จอดรถกว้างขวาง หรือใกล้รถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย รวมทั้งการตกแต่งร้าน (Decoration) ที่น่ารัก มีมุมสวยงามให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป ไม่อึดอัดสำหรับแมวและผู้ให้บริการ

4. การสื่อสาร (Communication) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคถึงคุณค่าหรือประโยชน์ (Benefit) ของการที่มาร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ซึ่งช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด คือ Social Media เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งยังเป็นการได้ติดต่อพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง

จากการสัมภาษณ์และสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ 5 ท่าน และผู้ให้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน ด้านความคิดเห็นทั้งของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต่างมีความสอดคล้องกัน ซึ่งดูได้จากภาพขององค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมวที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่ง และสอดคล้องกับรูปแบบโมเดล Business Model Canvas เช่น ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media และ Internet เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการใช้ในป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือสถานที่ (Place) ที่ประกอบด้วยที่ตั้ง การตกแต่งร้าน (Decoration) ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งทรัพยากรหลัก (Key Resource) ที่ระบุว่าร้านคาเฟ่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) มีแผนภาพธุรกิจที่สัมพันธ์กัน สามารถตอบสนองและสร้างคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการวางไว้

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบางข้อที่ไม่ได้แสดงให้เห็นในองค์ประกอบของรูปแบบ Business Model Canvas เช่น การจัดการภายในร้าน (Management) โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพิ่มเติมจากร้านกาแฟทั่วไป ทั้งแมวที่อยู่ภายในร้าน และลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจกาแฟแมว (Cat Café) เช่นกัน ดังนั้นหากนำข้อมูลของทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการมาปรับใช้ จะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจและปัจจัยที่สำคัญของการบริหารธุรกิจกาแฟแมวมากยิ่งขึ้น



แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2558



.....
นางสาวศศิธร ศิริเสริมงคล
ผู้วิจัย

.....
ดร.ราชา มากันธา

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.,

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร. ราชามหากันธา ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ คำชี้แนะแนวทาง ในแต่ละขั้นตอนของการศึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่และให้กำลังใจตลอดมาจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างซึ่งในความกรุณาของท่านอย่างที่สุด จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ตลอด รวมถึงขอกราบขอบคุณ บริษัท ฮีโน่มอเตอร์สเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด และหัวหน้างาน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนทุกด้านเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาการจัดการธุรกิจรุ่น 17B และเพื่อนๆ ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ที่ได้ร่วมแบ่งปันทางความคิด ความรู้ ประสบการณ์ และให้ความช่วยเหลือเอื้ออาทรกันตลอดมา จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ

สุดท้ายขอขอบคุณผู้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจในการนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคต

ศศิธร ศิริเสริมมงคล

แนวทางการประกอบธุรกิจ (Cat Café) ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
BUSINESS MODEL FOR CAT CAFÉ IN BANGKOK

ศศิธร ศิริเสริมมงคล 5750310

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชามหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนา ปิติสันต์,
Ph.D., บูริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและปัจจัยสำคัญการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) กับผู้ประกอบการจำนวน 5 ท่าน และผู้ให้บริการ จำนวน 5 ท่าน รวมถึงการใช้ข้อมูล การค้นคว้างานเอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ และหนังสือ

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas ผลการศึกษาพบว่า 1) ด้าน Key Partnership เลือกคู่ค้าทั้งสถานที่จำหน่ายสายพันธุ์ สัตวแพทย์ และร้านเพ็ทช็อป (Pet Shop) ที่มีความน่าเชื่อถือ บริการดี 2) ด้าน Key Activities ให้เล่นถ่ายรูป ให้อาหารแมว และบริการอื่นๆ เช่น อาบน้ำ รับฝากเลี้ยง รวมทั้งขายสินค้าที่ระลึก 3) ด้าน Value Proposition เป็นเสมือนที่เรียนรู้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ช่วยเหลือแมวที่ถูกทอดทิ้ง 4) ด้าน Customer Relationship มีแฟนเพจ (Fanpage) ร้านเสมือนการสร้างชุมชนไว้สื่อสารกัน 5) ด้าน Customer Segments แบ่งเป็น 2 ประเภท ลูกค้ายรักแมวทั้งเลี้ยงและไม่เลี้ยงและลูกค้าทั่วไป 6) ด้าน Key Resources แมวมีสุขภาพดี มีจำนวนเหมาะสม บุคลากรที่รักสัตว์ รักการบริการและสถานที่เดินทางสะดวก สะอาด ตกแต่งสวยงาม มีการแบ่งพื้นที่ 7) ด้าน Channel ประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่าน Social Media 8) ด้าน Cost Structure ค่าใช้จ่ายเปิดร้าน ค่าดูแลรักษาแมว และวางแผนลงทุนรองรับความต้องการของตลาด

คำสำคัญ : ร้านกาแฟแมว (Cat Café)

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
คำถามงานวิจัย	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
ความหมายและคำสำคัญ	6
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา	31
กรอบแนวคิดการวิจัย	32
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ข้อมูลทฤษฎี	35
4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ	37
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
สรุปผลการวิจัย	75
อภิปรายผลการวิจัย	79
ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก รายชื่อสถานประกอบการ	91
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)	92
ประวัติผู้วิจัย	94

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเหตุผลของการมาใช้บริการร้านกาแฟแมว	60
2	แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแมว	62
3	แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว	64
4	แสดงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟแมว	66
5	แสดงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมว	68
6	แสดงรูปแบบร้านกาแฟแมวที่ต้องการ	70



สารบัญญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงองค์ประกอบของ Business Canvas	14
2	แสดงรูปภาพพฤติกรรมผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Customer)]	24
3	แสดงกรอบการวิจัยแนวความคิดผู้ประกอบการของร้านกาแฟแมวในเขต กรุงเทพมหานคร	32
4	แสดงแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
5	แสดงการให้รหัสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล	71
6	แสดงองค์ประกอบของร้านกาแฟแมว (Cat Café)	72



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปี พ.ศ.2558 ธุรกิจได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก ธุรกิจในหนึ่งรุ่นคนไม่อาจอยู่ได้ยืนนานอย่างในอดีต การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีชนิดต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมของผู้คนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป นำมาซึ่งความจำเป็นในการปรับตัวเข้าหาผู้บริโภค และพยายามหากกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัว และมีการพัฒนาให้มีรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง และแตกต่างกัน การมองสิ่งใกล้ตัวและใช้ความถนัดเป็นทุนเดิมมาต่อยอดช่วยให้สามารถสร้างสินค้าและบริการที่มีทั้งมูลค่าเพิ่มและเกิดความแตกต่าง เกิดเป็นธุรกิจใหม่ จากความสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการที่นำเอาทักษะ แนวความรู้ ผนวกกับการคิดค้นของตนเองนำมาประยุกต์เป็นธุรกิจที่สามารถทำได้โดยไม่จำกัด ไม่เฉพาะแต่ตัวสินค้าหรือรูปแบบการบริการเท่านั้น อาจรวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่าย, ภาพลักษณ์ของร้านค้า อย่างไรก็ตามการคิดค้นของผู้ประกอบการที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่ด้านสินค้าหรือบริการไม่ใช่ตัวการันตี ความสำเร็จของธุรกิจได้เสมอไป ถ้าความสร้างสรรค์นั้นไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถอยู่ในตลาดได้อย่างมั่นคง

ธุรกิจร้านกาแฟและเครื่องดื่มยังคงเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าลงทุนในประเทศไทย มูลค่าของตลาดธุรกิจร้านกาแฟโดยรวมในปีหนึ่งๆ นั้นมีเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่าในปี พ.ศ.2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่ มีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท อีกทั้งความนิยมดื่มกาแฟในระยะเวลาที่ผ่านมาได้ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าจำนวนมากขึ้นทั้งร้านกาแฟแบบรถเข็น คีออสก์ และร้านกาแฟแบบมีที่นั่ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังประเมินสภาพตลาดธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย ทั้งในมุมมองด้านสภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ และมุมมองด้านพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดจำนวนมาก โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีการปรับกลยุทธ์การประกอบธุรกิจ

การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่ม การพัฒนาทั้งในด้านรูปแบบร้านและการบริการ เพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น (<http://www.thaifranchisecenter.com>) ซึ่งหนึ่งในนั้นก็มีการนำสัตว์เลี้ยงที่ได้ชื่อว่าเป็นเพื่อนของมนุษย์มาใช้เป็นสัญลักษณ์และสร้างความแปลกใหม่ชัดเจนกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการผสมผสานระหว่างร้านกาแฟและสัตว์เลี้ยง จึงกลายมาเป็นธุรกิจแนวใหม่อย่าง ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง (Pet Café)

ธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยง (Pet Café) พัฒนาต่อยอดมาจากการให้บริการเกี่ยวกับอาหารขนมและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า โดยจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในร้าน อาทิ เช่น สุนัข แมว และกระต่าย เป็นต้น ธุรกิจนี้เกิดจากความชอบความรักสัตว์เลี้ยงของผู้ประกอบการที่เอาแนวความคิดสร้างสรรค์มาผสมผสานกับธุรกิจได้อย่างลงตัว เป็นหนึ่งทางเลือกที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงา และลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้น้อยลงได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับสภาพครอบครัวและวิถีชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มคนเมืองที่เปลี่ยนไปจากครอบครัวส่วนใหญ่เป็นครอบครัวเดี่ยว ไม่นิยมมีบุตรและพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม หรืออพาร์ทเมนต์มากขึ้น ด้วยข้อจำกัดของการห้ามเลี้ยงสัตว์เลี้ยง หรือการทำงานที่ต้องเดินทางบ่อยจนทำให้คนเมืองที่มีวิถีชีวิตที่ไม่เอื้อต่อการมีสัตว์เลี้ยง สามารถทดแทนได้ด้วยการใช้เวลาอยู่กับมันเพียงชั่วครั้งชั่วคราว จากกระแสความรักสัตว์เลี้ยงของมนุษย์ผนวกกับธุรกิจแนวความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ได้ผลตอบแทนที่ดีจากลูกค้า และกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยงอย่างมาก ซึ่งขณะนี้กำลังเป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการจำนวนมากที่รักและเลี้ยงสัตว์เป็นทุนเดิม นอกจากจะได้ใกล้ชิดกับสัตว์ที่ตัวเองรัก ได้พบปะ และแลกเปลี่ยนข้อมูลกับคนที่รักสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน ยังสามารถสร้างรายได้หลักแสนบาทให้แก่ผู้ประกอบการอีกด้วย (ชญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย, 2557) ทำให้ธุรกิจนี้มีทิศทางที่เติบโตมากขึ้นในตลาดทั้งไทย และต่างประเทศ โดยสัตว์เลี้ยงชนิดแรกที่ถูกนำมาเลี้ยงในกาแฟคือแมว

ธุรกิจร้านกาแฟแมว หรือที่เรียกว่า “กาแฟแมว (Cat Café)” มีต้นกำเนิดที่ประเทศไต้หวัน เมื่อปี พ.ศ. 2541 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากจากนักท่องเที่ยว โดยเจ้าของมีแนวคิดว่าจะอยากให้แมวอยู่ในร้านกาแฟ เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของศูนย์ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ของมหาวิทยาลัยมิสซูรีพบว่า แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ช่วยแก้เหงา และคลายเครียดได้ การที่ได้อยู่ใกล้ชิด ได้เกาหรือลูบแมวนั้น ทำให้จิตใจอ่อนโยนลง รู้สึกผ่อนคลาย ให้ความสุข และการเลี้ยงแมวยังช่วยลดระดับความเครียดในคน ช่วยให้คนสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากของชีวิตได้ ทำให้เราสามารถกลับสู่อารมณ์ปกติหลังจากผิดหวังเร็วขึ้น (Cat คาเฟ่, 2558) จนกระทั่งมีผู้นำแนวความคิดการเปิดร้านนี้มาเปิดที่โอซาก้า ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นได้กลายเป็นตลาดใหญ่อันดับหนึ่งของโลก เฉพาะที่กรุงโตเกียวมีคาเฟ่แมวไม่ต่ำกว่า 40 แห่ง จากการได้ผลตอบแทนที่ดี ธุรกิจนี้จึง

เริ่มแพร่หลายและกำลังขยายตัวไปยังประเทศอื่นๆ ในเอเชีย และยุโรปมาจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งประเทศคาดว่ามีประมาณ 160 แห่ง (a day ฉบับที่ 13 หน้า 152 เมษายน 2556) อีกทั้งแมวยังเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงง่าย ไม่ต้องดูแลมาก ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงน้อยกว่าสุนัข กินอาหาร และเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลที่น้อยกว่า ดูแลความสะอาดได้ง่าย เพราะแมวมักทำความสะอาดตัวเองเสมอ เวลาปีศาจหรือถ่ายก็จะกลบ (<http://vet.kku.ac.th>) ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของผู้ประกอบการที่ต้องการจะเปิดร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ในขณะนี้ (<http://www.catlikelove.com>)

สำหรับประเทศไทยนั้นได้รับกระแสความนิยมนี้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้ 1-2 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านคาเฟ่แมวเกิดขึ้นมากมาย จากข้อมูลของหนังสือ Cat คาเฟ่ ในปี พ.ศ.2558 มีร้านคาเฟ่แมวในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นจำนวนถึง 14 ร้านค้า ซึ่งไม่ได้จำกัดเพียงแต่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่รวมถึงทั่วทุกภาคในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ เชียงราย พิษณุโลก ราชบุรี ขอนแก่น และสงขลา เป็นต้น และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงสำหรับผู้ที่มีใจรักแมว มีเงินทุนและต้องการสร้างรายได้ที่หันมาให้ความสนใจในธุรกิจนี้ การลงทุนในตลาดคาเฟ่แมวที่กำลังขยายตัวนี้ นอกจากเงินลงทุน ความรัก ความชื่นชอบสัตว์เลี้ยงที่เป็นทุนเดิมอยู่แล้วนั้น อาจยังไม่เพียงพอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมวได้ แต่ยังคงต้องมีปัจจัยและองค์ประกอบอื่นๆ ประกอบอีกมาก ทั้งนี้ยังเป็นจุดเริ่มต้นของการทำธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Café) ชนิดอื่น หรือสัตว์ที่แปลกออกไปได้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ที่มีความรักสัตว์เลี้ยง และสนใจอยากเป็นเจ้าของได้ศึกษาธุรกิจร้านคาเฟ่แมวต่อไป

1.1 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานครมีแนวคิดและแนวทางการดำเนินธุรกิจนี้อย่างไร
2. อะไรคือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านประเด็นที่ศึกษา

งานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษาแนวความคิดของเจ้าของกิจการกาแฟแมว (Cat Café) ถึงแนวทางในการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจ และปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการ 5 ท่าน และผู้ให้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

รูปแบบธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยง (Pet Café) หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับอาหาร ขนม และเครื่องดื่มกับลูกค้า โดยจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในร้าน อาทิเช่น สุนัข แมว และกระต่าย เป็นต้น ให้สำหรับผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงสามารถสัมผัส เล่น พร้อมกับรับประทานอาหารได้เมื่อเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้ยังเป็นการตอบสนองกลุ่มคนรักสัตว์ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เนื่องจากพื้นที่จำกัด, ค่าครองชีพสูง และข้อห้ามเลี้ยงสัตว์ในที่พำนัก

ร้านกาแฟแมว (Cat Café) หมายถึง ร้านที่ให้บริการอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่มีแนวความคิดให้แมวอยู่ในร้าน เพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่ได้มาใช้บริการภายในร้านในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทาง และแนวความคิดแก่ผู้ที่สนใจในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat café) ได้ทราบองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารร้านกาแฟแมว
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวสามารถปรับปรุง และพัฒนาร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และกลุ่มเป้าหมายได้
3. เพื่อประโยชน์สำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจกาแฟสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของตนเอง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาคำสำคัญ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

2.1.2 ร้านกาแฟ

2.1.3 กาแฟแมว (Cat Café)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.2.3 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง

2.2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

2.2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายและคำสำคัญ

2.1.1 การประกอบธุรกิจ

คำว่า “การประกอบธุรกิจ” มีความหมายกว้างและมีผู้ให้ความหมาย ดังนี้

วัชร ว่างอรุณ (2555) ได้สรุปคำว่า การประกอบธุรกิจ คือ การเริ่มนำเงินมาลงทุนในกิจการ เพื่อจ่ายเป็นค่าเครื่องจักร วัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ ค่าแรง ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบริหารงานด้านต่างๆ แล้วทำการจำหน่ายสินค้าหรือบริการออกไป เพื่อให้ได้มาซึ่งรายรับแก่ธุรกิจ หลังจากนั้นจึงนำไปหักค่าใช้จ่าย เพื่อดูผลได้สุทธิว่ากำไร หรือขาดทุน แล้วจึงนำเงินนั้นมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป

ธีระศักดิ์ สังข์ทอง (2558) การประกอบธุรกิจ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ และการนำสินค้าและบริการนั้นมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ถ้าการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้ถูกนำมาใช้บริโภคเอง ไม่ได้นำไปขายหรือจำหน่ายจึงเรียกว่า การอุปโภคบริโภค (Consumption) ของตนเอง แต่ถ้าการผลิตสินค้าและบริการได้ถูกนำไปขายหรือจำหน่ายต่อไปจึงเรียกว่า การค้า (Commerces) หรือการประกอบธุรกิจ (Business Activities)

เกศริน อินเพลา และบุรินทร์ รุจจนพันธุ์ (2548) ให้ความหมายของการประกอบธุรกิจว่า เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้มีการผลิตสินค้าและบริการ มีการซื้อขายแลกเปลี่ยน จำหน่าย และกระจายสินค้า โดยได้ประโยชน์หรือกำไรจากกิจกรรมนั้น ธุรกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันมาก เพราะนอกจากจะเป็นองค์การที่ผลิตสินค้า หรือบริการที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิต หรือปัจจัย 4 การประกอบธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก หรือใหญ่แค่ไหนก็ตาม สิ่งที่สำคัญ คือ กำไร เพราะเป็นแรงจูงใจของการดำเนินการทางธุรกิจ ซึ่งก่อให้เกิดการแข่งขันและการขยายตัวทางธุรกิจให้เจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วการประกอบธุรกิจนั้น หมายถึง กระบวนการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ โดยนำสินค้าและบริการนั้นๆ จัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจะได้ประโยชน์หรือรายรับแก่ธุรกิจ จากนั้นนำไปหักค่าใช้จ่ายเพื่อดูผลกำไร หรือขาดทุนจากกิจกรรมนั้น แล้วจึงนำเงินมาใช้เพื่อดำเนินธุรกิจต่อไป

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงรูปแบบธุรกิจว่า การประกอบธุรกิจการค้าอาจดำเนินการได้หลายรูปแบบ ทั้งโดยบุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ โดยลำพัง หรืออาจดำเนินการโดยร่วมลงทุนกับบุคคลอื่นเป็นกลุ่มคณะ การที่จะตัดสินใจเลือกดำเนินธุรกิจการค้าในรูปแบบใดนั้น ผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ลักษณะของกิจการค้า เงินทุน ความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การประกอบธุรกิจนั้นประสบผลสำเร็จ นำมาซึ่งผลประโยชน์และกำไรสูงสุด

ดังนั้นความหมายของรูปแบบธุรกิจของผู้วิจัย คือ การดำเนินธุรกิจโดยกิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ประกอบไปด้วยการบริหารการตลาด การบัญชีและแรงงาน เพื่อดำเนินธุรกิจให้เกิดผลสำเร็จและกำไรสูงสุด

2.1.2 ร้านกาแฟ

คำว่า “ร้านกาแฟ” มีความหมายกว้าง และมีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จากวิกิพีเดีย ได้ให้ความหมายคำว่า ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ซึ่งภาษาอังกฤษ เรียกว่า คาเฟ่ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ให้อธิบายว่า ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม รวมไปถึงขนม โดยอาจจะมีทั้งแบบมีที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านหรือไม่มีที่นั่ง

ชนิษฐา ยะหัตตะ (2556) ให้ความหมาย ร้านกาแฟ หมายถึง การขายกาแฟที่ไม่ได้ขายกาแฟอย่างเดียว แต่ในร้านจะมีการขายสินค้าอย่างอื่นประกอบด้วย เช่น ขนมขบเคี้ยว คุกกี้ ขนมเค้ก ไอศกรีม และสินค้าที่ซื้อมาเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เป็นของที่ระลึก

โดยสรุป ร้านกาแฟ หมายถึง ร้านที่เปิดให้บริการด้านอาหาร ขนม เครื่องดื่ม และสินค้าที่ซื้อมาเบ็ดเตล็ดต่างๆ ที่เป็นของที่ระลึก โดยอาจจะมีทั้งแบบมีที่นั่งรับประทานอาหารภายในร้านหรือไม่มีที่นั่ง

การเริ่มต้นธุรกิจร้านกาแฟ มีผู้มีความรู้ได้ให้คำแนะนำ ดังนี้

ธนะรัฐนั ทับทิมไทย (2556) ได้แนะนำขั้นตอนพื้นฐานในการเปิดร้านกาแฟไว้ดังนี้

1. วางแนวคิด (Concept) หรือรูปแบบร้านกาแฟว่าอยากจะเปิดในรูปแบบใด กลุ่มเป้าหมาย สถานที่ใดบ้างที่ต้องการ ซึ่งต้องเดินทางสะดวก โดยควรสำรวจงบประมาณที่มีก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบ สินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์
2. ศึกษาหาข้อมูลบริษัท ผู้จำหน่ายสินค้า วัตถุดิบ และอุปกรณ์ในการเปิดร้านกาแฟต่างๆ เช่น เครื่องชงกาแฟ เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เมล็ดกาแฟ ชา โกโก้ น้ำผลไม้ เคาเตอร์กาแฟ เป็นต้น
3. เจ้าของร้าน และพนักงานควรฝึกอบรมงานชงกาแฟ เพราะในการเปิดร้านกาแฟจะมีสูตรกาแฟและรายละเอียดมากมาย เช่น วิธีการใช้เครื่องชงกาแฟ วิธีการดูแลรักษาเครื่องชงกาแฟ เป็นต้น
4. เตรียมตัวเปิดร้านกาแฟ ควรทำการฝึกซ้อมสูตรการชงต่างๆ และคำพูดในการกล่าวต้อนรับลูกค้า เช่น “ร้านคอฟฟี่ สวัสดิ์ค๊ะ รับกาแฟร้อน หรือเย็นค๊ะ”
5. จัดเรียงสินค้า และตรวจความเรียบร้อยภายในร้านกาแฟ เพื่อเตรียมตัวเปิดร้าน

วุฒิพร หัสการณั. (2553). กล่าวว่าการเริ่มทำร้านกาแฟต้องเริ่มจากความคิด 3 ส่วน ดังนี้

1. ตนเอง ภาษาธุรกิจสมัยใหม่ใช้คำว่า Self Assessment คือ เข้าถึงตัวตนของตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร อยากพบปะพูดคุยกับผู้คนแบบไหน ยังรวมไปถึงการรู้จักจุดอ่อนจุดแข็งของตัวเองทั้งหมด เช่น สามารถรู้ที่ตนทำงานอยู่ในร้านกาแฟทั้งวันได้หรือไม่ หรือชอบการบริหารให้คนอื่นทำงานแทน การวิเคราะห์ตัวเองนั้น ทำให้เราอาจเห็นโมเดลธุรกิจที่ต่างออกไป เช่น บางคนชอบถ่ายภาพและมีความรู้เรื่องกล้อง อยู่ในวงการถ่ายภาพ อาจทำร้านกาแฟที่แสดงงานภาพถ่ายจากเพื่อนๆ หมุนเวียนกันไป เป็นที่นัดพบหรือจัดกิจกรรมกันในกลุ่มคนรักการถ่ายภาพ หรือร้านกาแฟอาจเป็นที่จำหน่ายภาพถ่าย รวมถึงซื้อขายแลกเปลี่ยนกล้องหากมีอะไรที่เหนือหรือต่างจากคนอื่นให้ใช้สิ่งนั้นให้เป็นประโยชน์ ส่วนที่เป็นจุดอ่อนหากมีความสำคัญเราค่อยแก้ไขหรือหาทางลดมันลง การเข้าถึงตัวเองเมื่อรวมกับประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์จะนำมาสู่การกำหนดโมเดลธุรกิจและตัวตนของร้าน นี่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำร้านกาแฟ

2. กลุ่มเป้าหมาย เริ่มจากกว้างไปหาแคบ เช่น เพศ อายุ หน้าที่การงาน หรือระดับของรายได้จนไปถึงรสนิยมหรือประสบการณ์ชีวิต บางคนอาจใช้วิธีตระเวนไปตามร้านกาแฟที่มีลักษณะคล้ายภาพร้านของตัวเองที่คิดไว้ จะทำให้เห็นหน้าตาของลูกค้าชัดเจนขึ้น ได้เรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อหรือการใช้บริการในร้าน และอีกหลายอย่างที่สามรถสังเกตได้ จะทำให้เรารู้จักและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น แต่แท้ที่จริงแล้วร้านกาแฟเกิดจากตัวตนของเรา ที่มักพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น คือ คนและสังคมแบบเดียวกับเรา มีความคิด รสนิยมใกล้เคียงกัน

3. ทำเล เมื่อเห็นภาพของกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้ว ทำให้ต้องนึกต่อว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นอยู่ที่ไหนบ้าง ลงพื้นที่สำรวจว่าเป็นอย่างไร ความสะดวกสบายในการเดินทางก็สำคัญ

จึงอาจสรุปได้ว่า การเริ่มทำร้านกาแฟนั้นต้องเริ่มจากทำความเข้าใจตัวเองให้ถ่องแท้ ร่วมกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในกรอบที่ต่างออกไป เพื่อกำหนดตัวตนของร้านหรือโมเดลธุรกิจที่ชัดเจน กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ตรงที่สุดและเลือกทำเลที่สอดคล้อง จากนั้นจึงขอความช่วยเหลือจากซัพพลายเออร์กาแฟในแง่ของรสชาติ เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ และเทคนิคการดำเนินการร้านกาแฟต่างๆ ซัพพลายเออร์กาแฟอาจช่วยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเรื่องโมเดลธุรกิจได้บ้าง

2.1.3 คาเฟ่แมว

คำว่า “คาเฟ่แมว” มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

จากวิกิพีเดีย ได้ให้ความหมายคำว่า คาเฟ่แมว (Cat Café) หมายถึง คาเฟ่รูปแบบที่มีแมวตั้งคู่คุด โดยที่ลูกค้าสามารถดูและเล่นกับแมวได้

พจนานุกรมออกซฟอร์ด ฉบับอังกฤษ-อังกฤษ ได้ให้ความหมายคำว่า คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านกาแฟหรือสถานประกอบการที่สามารถใกล้ชิดกับแมวได้

วรมาศ บุษบาศาติ (2557) ได้อธิบายว่า คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านกาแฟที่ให้บริการทั้งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม โดยจะมีแมวอยู่ในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเล่นได้

โดยสรุปแล้ว คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านกาแฟที่ให้บริการทั้งอาหาร ขนมและเครื่องดื่ม โดยมีรูปแบบที่นำเอาแมวมาดึงดูดให้ผู้ใช้บริการสามารถได้ใกล้ชิดและเล่นกับแมวได้

ประวัติของร้านคาเฟ่แมว

“คาเฟ่แมว (Cat Café)” ธุรกิจนี้มีต้นกำเนิดที่กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน ชื่อว่า Cat Flower Garden เปิดเมื่อปี พ.ศ.2541 แนวความคิดเรื่องการทำคาเฟ่แมวกลายเป็นที่นิยมมากขึ้น และลูกหลานไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยในปี พ.ศ.2547 คาเฟ่แมวแห่งแรกในประเทศญี่ปุ่นจึงเกิดขึ้นที่เมืองโอซาก้า แต่ที่ทำให้เป็นกระแส และกลายเป็นจุดเริ่มต้นคาเฟ่แมวไปทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น คือ “Neko no Mise” คาเฟ่แมวแห่งแรกในกรุงโตเกียวที่เปิดขึ้นในปีถัดมา ปัจจุบันมีคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นอย่างน้อย 160 แห่ง เฉพาะที่เมืองโตเกียวมีประมาณ 40 ร้าน สาเหตุที่คนญี่ปุ่นชอบร้านลักษณะนี้ เนื่องจากคนญี่ปุ่นมีความเครียดสูง การเล่นกับแมวที่คาเฟ่ จึงเป็นอีกหนึ่งวิธีช่วยผ่อนคลายความเครียด เรียกได้ว่า คาเฟ่แมวเปรียบเสมือนเป็นร้านบำบัดความเครียดของคนรักแมว ที่สำคัญยังตอบโจทย์ชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นที่มักอาศัยอยู่ในคอนโด หรืออพาร์ทเมนต์ แต่ด้วยพื้นที่ที่แคบไม่เหมาะสำหรับการเลี้ยงสัตว์ ทำให้คาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก หลังจากมีการเปิดคาเฟ่แมวที่ประเทศญี่ปุ่น ธุรกิจนี้ได้ขยายตัวไปในประเทศต่างๆ ได้แก่ เกาหลี ฮองกง สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส รวมถึงประเทศไทย

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการเลี้ยงดูแมว

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่มนุษย์นิยมนำมาเลี้ยงไว้เป็นเพื่อนอีกชนิดหนึ่งรองจากสุนัข เมื่อนำมาเลี้ยงคงต้องมีความรู้เกี่ยวกับแมวให้มากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึง ดังนี้

1. ให้อาหารที่ถูกต้อง (Feed Him Right)

เลือกให้เหมาะกับสายพันธุ์ ขนาดและช่วงวัยของแมว ควรให้อาหารเม็ดสลับกับอาหารเปียก หากเลือกแบบสำเร็จรูป ควรเลือกอาหารที่ให้คุณประโยชน์ครบถ้วน ช่วยบำรุงขนให้สวย มีสุขภาพผิวที่ดี มีแคลเซียม เพื่อกระดูกและฟันแข็งแรง และที่สำคัญอย่าลืมให้แมวได้กินน้ำอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ไม่ควรนำอาหารของสุนัขให้ เพราะไม่เหมาะสมสำหรับแมว

2. ขนสวย = สุขภาพดี (Groom for Health)

แมวเป็นสัตว์รักสะอาด สามารถเลียขนเพื่อทำความสะอาดตัวเองได้ตั้งแต่วัยเด็ก แต่เราก็สามารถช่วยเหลือด้วยการทำความสะอาด หวีขนบ่อยๆ เพื่อกำจัดขนที่หลุดร่วง และยังเป็นการสร้างสัมพันธ์ระหว่างกันและกันอีกทางหนึ่ง

3. แมวต้องฝนเล็บ (Gotta Scratch)

หาซื้ออุปกรณ์ฝนเล็บมา เพื่อที่เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องใช้ในบ้านจะปราศจากการขีดข่วนด้วยงเล็บ ที่ฝนเล็บจะมีคุณสมบัติและประโยชน์ใช้สอยแปรผันตามขนาดและราคา บางชิ้นสามารถนำไปตั้งเป็นเฟอร์นิเจอร์ได้ โดยที่แมวก็สามารถนอนได้ ฝนเล็บได้ หรือบางชิ้นอาจเป็นแค่ที่ฝนเล็บอย่างเดียว

4. อย่าลืมการออกกำลังกาย (Exercise)

ควรจัดหาพื้นที่ในการออกกำลังกายและมีของเล่นให้พร้อม หากแมวได้ยืดเส้นยืดสายอย่างเพียงพอ โรคภัยไข้เจ็บก็จะไม่มี เช่น โรคอ้วน การจับถ่ายบกพร่อง ฯลฯ ยิ่งไปกว่านั้นยังช่วยส่งเสริมความเป็นมิตรให้เขาร่าเริงสดใสตลอดเวลา

5. เตรียมตัวเผื่อฉุกเฉิน (Prep for Emergencies)

การเตรียมการไว้ก่อนเป็นเรื่องจำเป็นและไม่ควรละเลย โดยอย่าลืมติดต่อสอบถามสัตวแพทย์ใกล้บ้านให้เรียบร้อยว่าสามารถติดต่อในกรณีฉุกเฉินได้หรือไม่ หากไม่มีอย่าลืมหาคลินิกสำรองไว้ เพื่อเวลาฉุกเฉินจะได้ไม่ต้องงุนวาย

6. หาสัตวแพทย์ (Find a Veterinarian)

แมวเป็นสัตว์ที่มีสุขภาพแข็งแรงอยู่แล้ว ไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องการเจ็บป่วยเหมือนสุนัข ซึ่งปกติแมวไทยจะมีอายุขัยเฉลี่ยเพียง 14-16 ปีเท่านั้น เพื่อให้เขามีสุขภาพดีอายุยืน ควรพาแมวอายุตั้งแต่ 6 สัปดาห์ ฉีดวัคซีนสร้างภูมิคุ้มกันโรคติดต่อสำคัญต่างๆ ทั้งโรคไข้หวัดแมว โรคพิษสุนัขบ้า รวมถึงการถ่ายพยาธิในลำไส้ นอกจากนี้ควรป้องกันโรคพยาธิหนอนหัวใจ และกำจัดหมัดและไรในหูด้วยการหยดยาเป็นประจำทุกๆ เดือน ซึ่งต้องทำการพาเขาไปรับวัคซีนให้ครบตามกำหนด

7. พิจารณาเรื่องทำหมัน (Spay or Neuter Early)

หากไม่อยากให้แมวมีลูกมีหลาน หรือไม่ได้เลี้ยงเพื่อพัฒนาสายพันธุ์ ควรตัดสินใจทำหมันทั้งแมวตัวผู้และตัวเมียตั้งแต่เล็ก (ปัจจุบันนี้สามารถทำหมันได้ตั้งแต่อายุครบ 10 สัปดาห์) ซึ่งการทำหมันนั้น จะช่วยลดปัญหาพฤติกรรมก้าวร้าวในการหวงอาณาเขต หรือการต่อสู้ในฤดูผสมพันธุ์ พฤติกรรมนี้ เพื่อสร้างอาณาเขต รวมทั้งช่วยให้เขาไม่ต้องออกไปเสาะหาคู่ครองนอกบ้านเป็นเหตุให้เกิดอันตรายได้ง่าย สำหรับแมวสาวนั้นการทำหมันจะช่วยป้องกันโรคมะเร็งเต้านม และลดพฤติกรรมก้าวร้าวเมื่อถึงช่วงเวลาผสมพันธุ์

8. ดูแลเขาให้ถูกต้องถูกวิธี (Treat him right)

การเลี้ยงแมวควรฝึกให้อยู่ในบ้านตั้งแต่เด็ก เพื่อลดความเสี่ยงต่อการติดเชื้อโรคติดต่อร้ายแรงต่างๆ เพราะนอกบ้านนั้นมีโรคมามากมายไม่ว่าจะเป็นพยาธิ ไรโรคเอดส์แมว ไรโรคสิ่วคิเมียที่เกิดจากการกัดกัน หรือโรคไข้หวัดแมวที่จะมีอาการจามน้ำมูกไหล ถ้าเราฝึกตั้งแต่เล็ก แมวก็จะชิน

และอยากอยู่บ้านมากกว่า แมวที่โตแล้วยากที่จะฝึกลให้อยู่บ้านได้ ซึ่งเราอาจหาของเล่น หรือสิ่งดึงดูดใจที่แมวชอบไว้คอยหลอกล่อให้อยู่บ้านจะดีที่สุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 รูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นวิธีคิดที่ถูกพัฒนาโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (2009) ซึ่งเป็นการริเริ่มพัฒนาวิธีการคิดในการวิเคราะห์ธุรกิจ เพื่อกำหนดแนวและหลักการที่องค์กรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งกำหนดรูปแบบ และ โครงสร้างขององค์กรที่จะใช้ดำเนินการ หรือทำงานร่วมกับผู้ร่วมงานในการผลิต ทำการตลาด และส่งมอบคุณค่า (Value) แก่ลูกค้าอย่างสมดุลกับการลงทุน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลกำไร และความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

ทั้งนี้ Business Model Canvas มีความแตกต่างจากแผนธุรกิจ (Business Plan) โดยแผนธุรกิจมีรายละเอียดของแผนการดำเนินการ และการประมาณการผลตอบแทนทางการเงินของธุรกิจด้วย ส่วนแบบจำลองธุรกิจ Business Model Canvas สามารถอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมได้ครอบคลุมทุกส่วน ไม่ตกหล่น ทำให้องค์กรพิจารณาศักยภาพที่มีอยู่ได้ถี่ถ้วน รอบคอบมากยิ่งขึ้น และเมื่อรู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันแล้ว องค์กรก็สามารถเริ่มปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ซึ่งองค์ประกอบของแบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas) มี 9 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments-CS) หมายถึง กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง การระบุกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเป็นหัวใจสำคัญของการทำ Business Model กลุ่มเป้าหมายต้องเป็นกลุ่มที่ทำเงินให้ธุรกิจ การระบุกลุ่มเป้าหมายสามารถระบุได้จากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรม และคุณลักษณะอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2. คุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition-VP) หมายถึง การระบุว่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าอย่างไรสำหรับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราแทนที่จะเลือกของคู่แข่ง คุณค่าของสินค้าหรือบริการอาจเป็นนวัตกรรม หรือการนำเสนอสิ่งใหม่ หรือมีการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น ตัวอย่างสิ่งที่เป็นคุณค่ากับลูกค้า ได้แก่ ความแปลกใหม่, คุณภาพของสินค้าหรือบริการ, การออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตามความ

ต้องการเฉพาะกับลูกค้าแต่ละราย, ภาพลักษณ์ของ Brand, กลยุทธ์ด้านราคา, การลดต้นทุน, การลดความเสี่ยง, ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ, ง่ายต่อการใช้งาน เป็นต้น

3. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships-CR) หมายถึง ธุรกิจควรรูปแบบของสัมพันธ์ภาพที่ต้องการมีกับลูกค้า ซึ่งมีระดับที่แตกต่างกัน ตั้งแต่การใช้เครื่องตอบรับหรือเครื่องทำงานอัตโนมัติ ไปจนถึงการใช้บุคลากรที่มีความละเอียดอ่อนและให้ความสำคัญกับลูกค้า ตัวอย่างของระดับสัมพันธ์ภาพ เช่น การใช้เครื่องทำงานอัตโนมัติ, การบริการตนเอง, การให้บริการโดยบุคลากร, การบริการแบบเลขาส່วนตัว

4. ช่องทาง (Channels-CN) หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการขาย ช่องทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการสื่อสารและติดต่อกับลูกค้า ช่องทางเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยลูกค้าสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าหรือบริการของบริษัท และเป็นการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถระบุความต้องการที่เฉพาะเจาะจง บริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเหล่านี้ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถให้บริการหลังการขายกับลูกค้า ดังนั้นการเลือกส่วนผสมของช่องทางที่ลงตัว และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายจึงมีความสำคัญ และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อธุรกิจ

5. กระแสรายรับของธุรกิจ (Revenue Streams-RS) หมายถึง เงินสดที่ธุรกิจจะได้รับหลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว ในแผนธุรกิจลูกค้าเปรียบเสมือนหัวใจ กระแสรายรับก็คือเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงหัวใจ ธุรกิจต้องถามตัวเองว่า คุณค่าอะไรที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงิน ค่าตอบแทนที่ถูกต้องจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดึงเงินจากลูกค้า กระแสรายรับอาจเป็นการที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพียงครั้งเดียว หรือเกิดจากการซื้อซ้ำ หรือการซื้อบริการต่อเนื่อง หรือการซื้อบริการหลังการขาย

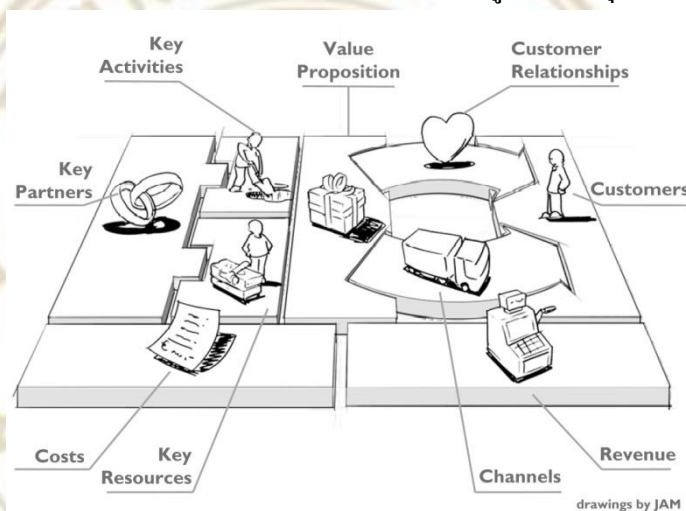
6. คู่ค้าสำคัญในการดำเนินธุรกิจ (Key Partners-KP) ในการทำธุรกิจทุกวันนี้การสร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น ข้อดีของการมีหุ้นส่วนทางธุรกิจ คือ เพื่อสนับสนุนธุรกิจขององค์กรให้ดำเนินไปอย่างปกติ และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการ เพื่อลดความเสี่ยงและเพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากรในทางธุรกิจ ประเภทของหุ้นส่วนทางธุรกิจ ได้แก่ พันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมหุ้นเพื่อพัฒนาธุรกิจใหม่ พันธมิตรคู่ค้า ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) หรือผู้ผลิตวัตถุดิบ (Supplier)

7. กิจกรรมหลัก (Key Activities-KA) หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจ หรือเป็นกิจกรรมร่วมระหว่างองค์กรกับลูกค้า หรือเป็นกิจกรรมที่สนับสนุนการขาย ซึ่งกิจกรรมจะสนับสนุนให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างคู่ค้าและการดำเนินธุรกิจ กิจกรรมสำคัญๆ ที่ธุรกิจต้องดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรม

หลัก ได้แก่ การผลิต, การให้บริการ, สินค้าหรือบริการที่แก้ปัญหาให้ลูกค้า, การสร้างเวทีของธุรกิจ, การสร้างเครือข่าย เป็นต้น

8. ทรัพยากรหลัก (Key Resources-KR) หมายถึง วัตถุดิบ (Material) ที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สินค้าและบริการดีขึ้น หรืออาจเป็นสินค้าอื่นๆ ที่ซื้อมาเพื่อขายร่วมกับสินค้า บางครั้งอาจรวมถึงทรัพยากรบุคคล เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตที่ทำให้เห็นระบบการสนับสนุนของสินค้าและบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9. โครงสร้างด้านต้นทุน (Cost Structure-CS) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินการตามรูปแบบธุรกิจที่บริษัทกำหนด พิจารณาจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน หรือองค์ประกอบในข้อ 1-8 จะทำให้องค์กรเห็นภาพรวมของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นว่ามีจำนวนประมาณเท่าใด ส่วนใดเสียค่าใช้จ่ายมาก หรือน้อยอย่างไร อันจะนำไปสู่การควบคุมค่าใช้จ่ายให้เหมาะสม



ภาพที่ 1 แสดงองค์ประกอบของ Business Model Canvas

ที่มา : Zebamc Management Consulting (<http://www.zebamc.com/tag/business-model-canvas/>)

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Services Business)

ลักษณะของการให้บริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้

(Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้านั้น จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝาก -ถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่นๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคน หรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor Intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดจาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่ม เพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา

นิติพล ภูตะโชติ. (2549). ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (Characteristics of Service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่างๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึกหรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจ ความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่นๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือ ได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทาง และในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่นๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการสินค้าและผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish Ability) บริการต่างๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยวที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหาร เพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลายๆ ครั้ง อาจจะมีแตกต่างจากงานอื่นๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่นๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจในสถานบริการเหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อน หรือคนใกล้ชิด หรืออาจได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่น จนเกิด

ความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

ประเภทของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler, Philip, 1997) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณะพร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหาร เพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลัก พร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม หรือสินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้ารูปลักษณะ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงนิตยสารต่างๆ บนสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

คุณลักษณะการบริการที่ดี

พรณี ชุติวฒนาธดา. (2554). มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดี ดังนี้

การบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ถ้านำคำว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี สามารถให้ความหมายตัวอักษรทั้ง 7 ตัว และสามารถยึดเป็นหลักปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษรทั้ง 7 ดังนี้

S = Smiling and sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจทำ

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาดี มีไมตรีจิตในการบริการ

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ และการให้บริการมากกว่าผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

วศิน อิงคพัฒนากุล (2554) มีแนวความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีไว้ดังนี้ ในการดำรงชีวิตประจำวันของบุคคลทั่วไปนั้น แต่ละคนต้องมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไป โดยทุกบทบาทหน้าที่ย่อมต้องมีส่วนประสานสัมพันธ์กับบุคคลอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อมในลักษณะแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้ สามารถจำแนกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การเป็นผู้ให้บริการ และการเป็นผู้รับบริการ ซึ่งทุกคนต้องมีบทบาททั้งสองรูปแบบพร้อมๆ กันไป

คุณลักษณะขั้นพื้นฐานที่สำคัญของผู้ให้บริการที่ดี ควรประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการ ประกอบด้วย M-A-T-C-H-E-S ซึ่งสามารถขยายความได้ ดังนี้

1. ความสามารถในการบริหารจัดการเป็นอย่างดี (Management) เนื่องจากการบริการเกี่ยวข้องโดยตรงกับปัจจัยหลายประการ ทั้งที่เป็นปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง และโดยอ้อม ทั้งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนและขัดขวาง ผู้ให้บริการที่ดีต้องสามารถบริหารจัดการให้สามารถควบคุมการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวได้ เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับระยะเวลา ระยะทาง งบประมาณ

2. ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายด้านอย่างแท้จริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ

3. ผู้ให้บริการต้องรักษาเอกลักษณ์ (Unique) ของตนเอง

4. การดูแลรักษาและเอาใจใส่ (Care) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และกระจายผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

5. ผู้ให้บริการที่ดีควรเป็นบุคคลที่มีสุขภาพพลานามัยดี (Health) ซึ่งครอบคลุมทั้งสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตใจ ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพ และคุณภาพในการทำงานโดยตรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตดีย่อมก่อให้เกิดความประทับใจเมื่อแรกพบ ซึ่งจะส่งผลถึงการให้บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพต่อไปได้

6. ให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environment) ซึ่งผู้ให้บริการที่ดีควรสร้างความตระหนักถึงการรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่ส่งผลต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อม

7. การมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ทั้งนี้ผู้รับบริการสามารถรับรู้ และรู้สึกได้ถึงจิตใจที่พร้อมให้บริการของผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี จากพฤติกรรม การประพฤติตน และความรับผิดชอบของผู้ให้บริการ

2.2.3 กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง

บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ได้เขียนข้อเสนอแนะงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงไว้ ดังนี้

กลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง DOG CAT มาจากคำค้นของคำว่า

1. Delivery พิจารณาการบริการนอกสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้บริการสัตว์เลี้ยงในรูปแบบใด เพราะในปัจจุบันการบริการนอกจากสถานที่ถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่น หากเป็นคลินิก สัตวแพทย์ก็ต้องบริการตรวจรักษานอกสถานที่ได้ บริการอาบน้ำ-ตัดขน นอกสถานที่ บริการส่งอาหารสัตว์เลี้ยงถึงบ้าน บริการพาสัตว์เลี้ยงไปเดินเล่นนอกบ้าน บริการรับศพ เคลื่อนย้ายศพสัตว์เลี้ยงไปทำพิธีศพ เป็นต้น

2. Online ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารออนไลน์ให้เป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่เป็นช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นลูกค้าของเราอีกด้วย และที่สำคัญหากเป็นสถานรับฝากเลี้ยง ต้องใช้ช่องทาง Online ในการให้เจ้าของกับสัตว์เลี้ยง สามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง เช่น มีกล้องวงจรปิด มีระบบ Video Chat ที่สามารถให้สัตว์เลี้ยงเห็นหน้าเจ้าของ และพูดคุยกันได้

3. Group คือ จัดให้มีกิจกรรมสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้า และสัตว์เลี้ยง แต่ก่อนอื่นต้องทำให้แน่ใจก่อนว่าท่านเป็นผู้ให้บริการที่ดี มีคุณภาพ และสามารถทำให้ลูกค้าประทับใจได้ จึงค่อยดำเนินกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์ ท่านอาจจะจัดวันรักน้องหมา น้องแมวขึ้นมาสัก ปี ละ 1-2 ครั้ง เพื่อขอบคุณลูกค้าที่ได้มาใช้บริการ ที่สำคัญเป็นการสร้างกลุ่มของลูกค้าที่จะมีความจงรักภักดีกับธุรกิจมากขึ้น

4. Care ต้องใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงให้ได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัยอย่างดีที่สุด ต้องสนใจจดจำรายละเอียด มีความเข้าใจในจิตใจสัตว์เลี้ยง และผู้เป็นเจ้าของเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงในด้านของความรู้สึกเป็นสำคัญ นอกจากตัวผู้ประกอบการเองแล้วตัวพนักงานก็ต้องมีความเอาใจใส่ไม่แพ้กัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการคัดเลือกบุคลากรที่ดี เลือกคนที่เลี้ยงสัตว์ รักสัตว์เข้ามาทำงาน และมีการฝึกอบรมพนักงานที่ดี เป็นระบบ จะทำให้กิจการหรือธุรกิจที่ทำมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการด้วยแล้วพนักงานถือเป็นหัวใจสำคัญในธุรกิจเลยทีเดียว

5. Adapt ต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การมีกฎเกณฑ์ เงื่อนไขในการให้บริการที่มากเกินไป จะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก เจ้าของสัตว์เลี้ยงล้วนต้องการให้น้องหมา น้องแมวได้รับการบริการที่ดีที่สุด บนเงื่อนไขที่ต้องจ่ายแล้วคุ้มที่สุด

ถ้าท่านที่เป็นผู้ประกอบการ ไม่ได้ให้อำนาจในการตัดสินใจ หรือการผ่อนปรนบางอย่างให้กับพนักงาน จะมีผลให้พนักงานตัดสินใจอะไรต้องรอถามผู้ประกอบการก่อน แบบนี้ก็มีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ

6. Trust ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ด้วยความมุ่งมั่นในการที่จะรักษาและพัฒนามาตรฐานคุณภาพในการบริการให้ดียิ่งขึ้นไป ต้องมีความสม่ำเสมอในการให้บริการที่ดี รมั้ดระวังอย่าทำให้ลูกค้าเสียความรู้สึก

2.2.4 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดว่าที่ผ่านมามีการทำธุรกิจมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งไม่เพียงพอในปัจจุบันที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ จึงต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

2.2.6 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) คือ การวางแผน และการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words-of-Mouth) เป็นต้น ไม่ว่าจะรูปแบบการเขียน การพูด การใช้ภาษาท่าทาง โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง สื่อทุกอย่างจะถูกกำหนดให้มีความชัดเจนสอดคล้องตรงกันและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value

Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด แต่การเลือกใช้เครื่องมือที่ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า การเลือกใช้กลยุทธ์ผลักหรือกลยุทธ์ดึง (Push or Pull Strategy) หรือกล่าวได้นิยามของ IMC คือ “ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า” ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณ และปัจจัยอื่นๆ ประกอบได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาด ช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค การเลือกช่องทางการสื่อสาร การกำหนดส่วนผสมการสื่อสารทางการตลาด และควรมีประเมินผลการสื่อสาร โดยการสอบถามจากผู้บริโภคกลุ่ม

สุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2550). ได้กล่าวถึง หลักการและหัวใจของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้ คือ การคิดค้นหากกลยุทธ์วิธีการและใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม และลงตัวในทุกๆ จุดที่เป็นจุดสัมผัส (Contact Points) กับลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch Points โดยที่ภาพรวมและข้อความ (Message) ของการสื่อสารในทุกๆ จุดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อที่จะพยายามให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในเรื่องที่เกี่ยวกับคุณสมบัติหลักของสินค้า (Core Product Benefits) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). ได้กล่าวถึง วิธีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้า ไว้ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) โดยการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับของกลุ่มคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนที่แตกต่างของตราสินค้าในใจผู้บริโภค
2. กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า
3. กลยุทธ์ด้านการผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของไอเอ็มซี (IMC) คือ การบูรณาการ หรือการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ของไอเอ็มซีเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนจนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อหวังผลให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่ได้กำหนดไว้ (วนิดา งามพัฒนกุล, 2546 : 2 อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544)

ผู้วิจัยสรุปว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยจะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการ

ความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center และอีเมล ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

2.2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

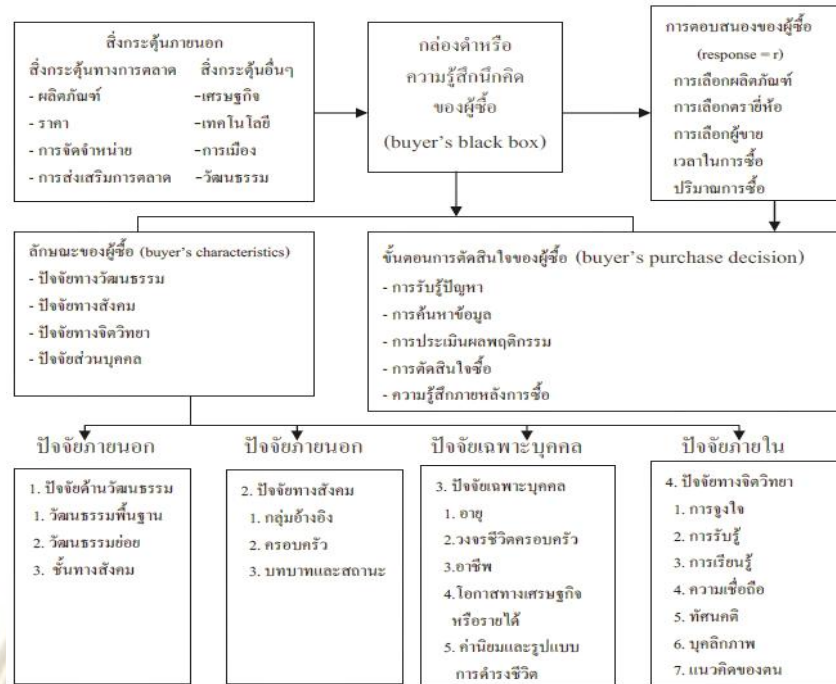
ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ การบริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์. (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2546) อ้างอิงจาก Kotler, Philip. (1999). Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจในที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyers black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะที่แตกต่างกันของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of Buyer (Consumer)]

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยจุดเริ่มต้นของโมเดลนั้นอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory มีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) (Kotler, 2003)

ดังนั้นจากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เน้นเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งเร้า และการตอบสนอง โดยทั้งสองสิ่งนี้จะนำไปสู่การเรียนรู้ซึ่งจะเน้นไปถึงการสังเกต กล่าวคือพฤติกรรมนั้นจะเกิดขึ้น โดยมีสิ่งเร้า และก็จะเกิดการตอบสนอง เช่น การรับรู้ในเรื่องความสวยความงาม ทำให้เกิดการกระตุ้นทางพฤติกรรมให้มีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษางานวิจัยเรื่อง “แนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถแบ่งออกเป็นผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอมอร จงศิริวัฒน์. (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบสถานบริการสำหรับสุนัขแบบครบวงจร เป็นวิธีการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview) ผู้ประกอบการ รวมถึงการใช้ข้อมูลจากการค้นคว้างานเอกสาร บทความ สิ่งตีพิมพ์ และหนังสือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของธุรกิจ และองค์ประกอบของการบริการธุรกิจสถานบริการ สำหรับสุนัขแบบครบวงจร ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1) ด้าน Key Partners เลือกลุ่มคู่ค้าที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านที่สามารถสนับสนุน และมีจุดมุ่งหมายในทิศทางเดียวกันกับธุรกิจ 2) ด้าน Key Activities แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านกิจกรรม ประกอบด้วยกิจกรรมสนับสนุนการและกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสำหรับสุนัข 2. ด้านบริการ ประกอบด้วยบริการอาบน้ำ รับประทานอาหาร รับส่งสุนัข และฝึกสุนัขนิสัยที่ดีให้กับสุนัข 3) ด้าน Value Propositions ให้ความสำคัญกับการคัดกรองสุขภาพของสุนัขก่อนให้บริการระหว่างรับบริการสุนัขมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับพี่เลี้ยง หลังรับบริการสุนัขมีความผ่อนคลาย และเจ้าของสุนัขมีความพึงพอใจ 4) ด้าน Customer Relationships แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านความสัมพันธ์ต่อสุนัข และด้านความสัมพันธ์ต่อเจ้าของสุนัข 5) ด้าน Customer Segments จำแนกตามพฤติกรรมเจ้าของสุนัข คือ อำนวยความสะดวก และความถี่ในการพาสุนัขเข้ารับบริการ 6) ด้าน Key Resources แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านบุคลากร ต้องรักสัตว์ มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และเข้าใจในธรรมชาติของสุนัข 2. ด้านสถานที่ ต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ และมีการบริหารพื้นที่เป็นสัดส่วน 7) ด้าน Channels แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1. ด้านประชาสัมพันธ์ ใช้ช่องทาง Social media, สื่อสิ่งพิมพ์, Word of mouth, Influencer 2. ด้านการบริการ ใช้ช่องทาง Social Media และช่องทางจากอินเทอร์เน็ต 8) ด้าน Cost Structure ต้องวางแผนการลงทุน เพื่อรองรับ

ความต้องการของตลาด 9) ด้าน Revenue Streams รายได้ควรมาจากการกิจกรรมและการบริการที่หลากหลาย

จันจิรา ศรีสมบุรณ์. (2557). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพและราคา ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าอย่างแท้จริง ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีเชิงสำรวจ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 165 คน ใช้แบบสอบถามในรูปแบบชุดข้อมูล และแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยง คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิด ความภักดีกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการเช่นกัน

วรมาศ บุษผาชาติ. (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และเพื่อศึกษาถึงความภักดี ความมั่นคงและความผูกพันต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยการวิจัยเชิงสำรวจจากผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงและผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์มากกว่าเพศชาย และผู้ที่ไม่มีสัตว์เลี้ยง และพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์กับความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แล้วทำการบอกต่อผู้อื่น

จิรนนท์ โชติธีรสกุล, ไพฑูรย์ อินตะจัน และบุญทวารณ วิงวอน. (2556). ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสุนัขและแมวเท่านั้นในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง จำนวน 374 ราย ที่มารับบริการจากสถานพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยงที่ได้รับการจดทะเบียนใบอนุญาตประกอบการสัตว์แพทย์จากกรมปศุสัตว์ จังหวัดลำปาง จำนวน 20 แห่ง ในระยะเวลา 3 เดือน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการ ศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มารับบริการสถานพยาบาลรักษาสัตว์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และนิยมเลี้ยงสุนัขมากที่สุด พฤติกรรมลูกค้าในการนำสัตว์เลี้ยงไปใช้บริการโดยเฉลี่ยจำนวน 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 101-500 บาท ใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเย็น 16.01-21.00 น. ทราบแหล่งข้อมูลมาจากวิธีการบอกกล่าวปากต่อปาก ใช้บริการโปรแกรมวัคซีนในราคาขอมเขี้ยวเป็นกันเอง และมีความสมเหตุสมผลมากที่สุด ความคิดเห็นด้านสัดส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ดวงนภา เพียรราษฎร์ และดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข. (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟให้ประสบความสำเร็จ และปัญหาในการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) จากผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 10 ราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 33 –47 ปี ใช้เงินลงทุนครั้งแรกขั้นต่ำจำนวน 300,000 บาท จนถึง 1,500,000 บาท มีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของเจ้าของคนเดียวเป็นหลัก มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 60,000 บาท จนถึง 150,000 บาท ในส่วนของระยะเวลาการคืนทุนนั้นจะอยู่ในช่วง 2 ปีจนถึง 4 ปี และเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้ประกอบการได้ดำเนินธุรกิจร้านกาแฟขึ้นมาเกิดมาจากความชอบในรสชาติ กลิ่น และบรรยากาศของร้านกาแฟเป็นหลัก และการบริการเป็นปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจร้านกาแฟประสบความสำเร็จ จากการเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัย 1.ด้านการบริหารทรัพยากร เริ่มจากการทำงานที่เน้นแบบพี่น้อง มีการฝึกอบรมในเรื่องการบริการลูกค้าด้วยใจที่พร้อมจะบริการ รวมถึงกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน นอกจากนั้นในด้านวัตถุดิบ ผู้ประกอบการจะพิจารณาจากคุณภาพของเมล็ดกาแฟเป็นหลัก โดยการศึกษาสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟจาก Internet หรือติดต่อผ่านตัวแทนก่อนตัดสินใจนำเข้าร้าน และจะมีการสต็อกสินค้าไว้ในร้านอย่างเหมาะสม 2.ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ผู้ประกอบการจะมีการศึกษาข้อมูลด้านกาแฟและด้านแหล่งเงินทุนที่จะสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการขยายกิจการเพิ่มเติมในอนาคต โดยจะใช้ผลกำไร หรือยอดขายเป็นเกณฑ์ขึ้นต้นในการประเมินผลการทำงานเป็นหลัก ซึ่งจะมีการสรรหากลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาใช้ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยปัจจัยด้านสถานที่ วัตถุดิบ คุณภาพ เมล็ดกาแฟ และรสชาติของกาแฟ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จ 3.ด้านเป้าหมายเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ พบว่า

การเป็นร้านที่มีชื่อเสียงติดตลาด และเป็นตำนานร้านกาแฟประจำจังหวัด เป็นเป้าหมายที่สำคัญของผู้ประกอบการที่จะทำให้มีผลกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถขยายสาขาได้ในอนาคต

บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ได้ทำการวิจัยเรื่อง “4 ขา Marketing เปิดชุมชนพร้อมหน้า ตลาดโฮง-เหมียว” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ (Brand Experience) ของธุรกิจบริการ และเพื่อสร้างโมเดลการทำธุรกิจบริการแบบสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์ (Brand Experience) มีการจัดเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เลี้ยง 20 ราย สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง 8 ธุรกิจ สัมภาษณ์แบบกลุ่ม และสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามอีก 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวจะสูงกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน โดยเจ้าของพร้อมที่จะใช้จ่ายให้กับสัตว์เลี้ยงแสนรักของตนเองได้ถึง 5-10% ของรายได้ และจากการศึกษาวิจัยพบว่า เมื่อเจาะลึกลงไปยิ่งรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภทนั้น ค่าใช้จ่ายอันดับแรก คือ เรื่องอาหาร อันดับ 2 เป็นค่ารักษาพยาบาล อันดับ 3 คือ อาหารเสริมและวิตามิน อันดับ 4 คือ เสื้อผ้า เครื่องประดับและของใช้อื่นๆ อันดับ 5 คือ ค่าบริการ เช่น อ่างน้ำตัดขน อันดับ 6 คือ บริการอื่นๆ เช่น สปา โรงแรม โดยในส่วนของค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลนั้น พบว่า 41% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยอมจ่ายเงิน และทำทุกวิถีทางเพื่อให้สัตว์เลี้ยงหายจากโรคร้าย จึงส่งผลให้มูลค่าธุรกิจสถานพยาบาลสัตว์สูงกว่า 3,000 ล้านบาท

ปนัดดา พิพัฒธานินทร์. (2553). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสปาแบบครบวงจร โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มีสุนัขและ/หรือแมวที่ไปใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค เลียบทางด่วนพระรามเก้า-รามอินทรา จำนวน 385 คน จากผลการศึกษาวิจัยได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ดังนี้ คือ ในด้านบริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เน้นเรื่องของคุณภาพของการให้บริการ มีการพัฒนาการให้บริการ และควรมีความหลากหลายของการให้บริการ ด้านราคาควรตั้งราคาที่ไม่สูงเกินกว่าคู่แข่งทางตรง เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลทั่วไปมีฐานะปานกลางถึงสูง ด้านสถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพ ควรเลือกตำแหน่งที่สะดวกแก่ผู้ที่มาใช้บริการบริเวณศูนย์การค้า อีกทั้งขนาดของสถานที่ให้บริการควรจัดแบ่งสัดส่วน โดยเน้นความสะอาดและกลิ่นภายในสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรหรือพนักงานให้บริการควรมีความพร้อมของบุคลากร หรือพนักงานในด้านการให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ด้านขั้นตอนการให้บริการ ควรมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อาทิ การให้ส่วนลด การจัดทำบริการเป็นแพ็คเกจรายเดือนและรายปี เพื่อนำเสนอเพื่อนำมาใช้บริการ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการเปิดสปาแบบครบวงจร บริเวณศูนย์การค้า เดอะคริสตัล ปาร์ค

มัทวัน กุศลอภิบาล. (2556). ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค กาแฟสด อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-28 ปี ศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 12,001-19,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 9.00-12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟ ประเภท Cappuccino และ Espresso ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน สถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ตนเอง และใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ในด้านส่งเสริมการขาย

ศศิวิมล ดลุ่มมุข. (2556). ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการทำร้านจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ หรือ Vet Shop มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดตั้งร้าน Vet Shop ในประเทศไทย และพัฒนารูปแบบมาตรฐานร้าน Vet Shop ในประเทศไทย เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้าน Vet Shop จำนวน 3 ร้านเจ้าหน้าที่รัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องจำนวน 3 ร้าน และข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมินำมาวิเคราะห์ Content analysis โดยการสร้างเป็นทฤษฎีพื้นฐาน (Ground thory) จากผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของการทำร้าน Vet Shop นั้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ทำเลที่ตั้งและการจัดร้าน ต้องมีความสะดวกต่อการเข้ามาใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน หรือตลาด ซึ่งอาจจะแตกต่างจากร้านขายปลีกทั่วไป การจัดร้านการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทของเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์ เพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค 2) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและข้อกำหนดทางกฎหมาย บุคคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในร้าน Vet Shop ข้อกำหนดทางกฎหมาย 3) สินค้าและราคา การคัดเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับประเภทของสัตว์ที่อยู่ในแต่ละพื้นที่ซึ่งมีความจำเพาะ เพื่อช่วยในการบริหารสินค้าคงคลังและจัดตั้งสินค้า ราคา กำหนดราคาโดยใช้ราคาตลาดเป็นเกณฑ์ 4) รายการส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย จะถูกกำหนดโดยบริษัทที่จัดจำหน่ายเวชภัณฑ์ให้กับทางร้าน Vet Shop โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ขายตรง และการ

พัฒนาเข้าสู่ช่องทางการค้า Online เหมือนกับสินค้าหลายๆ ประเภท ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้สามารถเห็นภาพรวมของรูปแบบร้าน Vet Shop ในเมืองไทยนั้น ยังมีลักษณะดั้งเดิม และมีส่วนคล้ายกับร้านขายยาคน

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องอาศัยปัจจัยหลักในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จแตกต่างกันตามแต่ละรูปแบบของการบริการ แต่โดยรวมแล้วงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการประกอบธุรกิจรูปแบบการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ได้ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกพนักงาน รวมไปถึงการอบรมพนักงานเป็นหลัก รองลงมาคือ การบริหาร และการจัดการกลยุทธ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะก่อให้เกิดลูกค้าเป้าหมาย เกิดความไว้วางใจและผูกพันกับการบริการขององค์กรได้ในที่สุด

ทั้งนี้ข้อมูลการค้นคว้าเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่แมวที่ผ่านมายังมีจำนวนน้อย และงานวิจัยที่พบจะเป็นลักษณะของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของธุรกิจบริการในรูปแบบต่างๆ ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและรายละเอียดขององค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาแนวคิดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยไว้เป็นส่วนๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา
2. กรอบแนวคิดการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

3.1 แหล่งข้อมูลที่ทำการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลในเบื้องต้น 2 แหล่ง ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) ด้วยคำถามแบบเจาะลึก เพื่อสอบถามแนวคิดและแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ วารสารต่าง ๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาและค้นคว้าเพื่อกำหนดแนวทางการวิจัย ผู้วิจัยได้มีกรอบงานที่วิจัยเป็นขั้นตอนการวิจัย เพื่อให้ได้ผลตามที่ต้องการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3 แสดงกรอบการวิจัยแนวความคิดผู้ประกอบการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้จาก

1. เก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการตั้งคำถามแบบเจาะลึก เพื่อค้นหาแนวคิดและแนวทางในการการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และปัจจัยสำคัญของการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็น มุมมองต่างๆ ซึ่งตลอดการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะมีการบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ดังนี้

1.1 ออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.2 ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอความร่วมมือจากเจ้าของธุรกิจ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

1.3 นำแบบสัมภาษณ์และหนังสือแนะนำตัวจากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขออนุญาตจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ในการ บันทึกเสียง เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนตาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทฤษฎีภูมิ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ สื่อวีดิทัศน์ รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ประชากรกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ประชากรทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) การสุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ตัวแทนของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จากการรวบรวมข้อมูลร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการเก็บข้อมูลจากข่าว บทความจาก หนังสือ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ว่า ร้านกาแฟแมว ที่มีชื่อเสียง และมีการกล่าวถึงจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงทางหนังสือ Cat คาเฟ่ และอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.catlikelove.com และการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความต่างๆ ในหมวดร้านอาหาร ท่องเที่ยว ในกรุงเทพ ได้แก่ www.sanook.com, www.kapook.com และ www.etdguide.com โดยได้ร้านกาแฟแมวที่มีชื่อเสียง มีความสะดวกและยินดีร่วมมือในการให้สัมภาษณ์ทั้งสิ้น 5 ร้าน เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ตัวแทนของผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จะดำเนินการกระทำต่อเนื่อง ตั้งแต่การรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษาในลักษณะการพรรณนา (Descriptive Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความสอดคล้อง และความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัย

เมื่อตรวจสอบข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวมมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุบบัญชีข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญเพื่อการเปิดรหัส (Open Coding)
2. นำรหัสที่ได้จัดหมวดหมู่ของกลุ่มประเด็นที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน เพื่อการสร้างรหัสแบบย่อย (Axial Coding)
3. นำหมวดหมู่แต่ละกลุ่มเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงเหตุผลเพื่อสร้างการเลือกรหัส (Selected Coding)
4. แล้วนำข้อมูลที่ได้มาสังเคราะห์

3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาดือนกันยายน ถึง ตุลาคม 2558

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้นและภาพรวมของธุรกิจ และบรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจ และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ได้กล่าวมาข้างต้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบ จำแนก จัดกลุ่ม แบ่งหมวดหมู่ขององค์ประกอบ เพื่อสังเคราะห์ให้เกิดเป็นแนวทางการทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร และขั้นสุดท้ายได้อธิบายภาพรวมของแนวทางการทำธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันตามการตีความของผู้วิจัย

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ ได้แก่ หนังสือ บทความ เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ รายการโทรทัศน์ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับจุดเริ่มต้น และภาพรวมของธุรกิจ และบรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อมูลดังนี้

จุดเริ่มต้นและภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café)

ธุรกิจกาแฟแมว (Cat Café) ทั้งหมดนั้นต่างมีจุดเริ่มต้นที่คล้ายคลึงกัน คือ ผู้ประกอบการเป็นคนรัก และเลี้ยงแมวเป็นทุนเดิม ประกอบกับความต้องการมีธุรกิจส่วนตัว ซึ่ง ร้านกาแฟเป็นธุรกิจหนึ่งที่ทุกคนให้ความสนใจ แต่เนื่องจากร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมาย จึงต้องมีการสร้างความแตกต่าง ผนวกกับการได้รับแนวคิด หรือข้อมูลจากประเทศญี่ปุ่นที่เปิดร้านกาแฟที่ขายอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมกับการนำแมวจำนวนมากมาให้กลุ่มลูกค้าได้เล่นภายในร้าน ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า ถือเป็นตลาดที่ใหญ่อันดับหนึ่งของโลก และประสบความสำเร็จมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการไทยหลายท่านนำแนวคิดนี้ และศึกษารูปแบบตัวอย่างจากประเทศญี่ปุ่นมาเปิดเป็นร้านกาแฟแมว และคิดว่าไม่ใช่เรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกัน เพราะแมวเป็นสัตว์เลี้ยงที่ขี้ร้อน ทำทาน่ารัก หลายคนชื่นชอบ และรักใคร่เอ็นดู สามารถนำมาเป็นจุดดึงดูดหรือจุดขายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนไทย ตอบโจทย์กับกลุ่มคนเมืองที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต่างๆ ทั้งที่พักอาศัย เวลาที่ไม่พร้อมได้มาเล่น มาผ่อนคลายกับสัตว์เลี้ยงที่ตัวเองชื่นชอบ และตอนนี้ได้กลายเป็นสถานที่พบปะหรือรวมกลุ่มคนที่รักแมวได้มาอยู่ด้วยกัน เป็นที่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลความรู้ และการเรียนรู้เกี่ยวกับแมวอีกทางหนึ่ง ถือเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ที่สร้างรายได้ พร้อมทั้งผู้ประกอบการสามารถมีเวลาดูแลแมวที่ตัวเองรักอย่างใกล้ชิด

บรรยากาศและองค์ประกอบโดยรวมของร้าน










ในส่วนของบรรยากาศการตกแต่งร้านกาแฟแมวส่วนใหญ่ จะเน้นบรรยากาศการตกแต่งร้านที่มีสวยงาม น่ารัก ทุกๆ มุมเป็นมุมที่สามารถถ่ายรูปได้ตั้งแต่หน้าร้าน ภายในร้านมีโซนพื้นที่นั่งให้เลือกสรรหลากหลายมุม ทั้งแบบนั่งโต๊ะ และแบบนั่งพื้นตามความถนัดหรือตามใจชอบ ให้บรรยากาศความเป็นกันเอง ความรู้สึกเหมือนนั่งเล่นบ้านเพื่อน หรือที่บ้านของตัวเอง สไตล์การตกแต่งของร้านจะประดับประดับผนังด้วยรูปภาพวาดที่สื่อถึงแมวในร้าน และโดดเด่นด้วยโลโก้แมวที่เป็นเอกลักษณ์ของร้าน บางร้านจะตกแต่งชั้นวางด้วยของกระจุกกระจิกน่ารักรูปแมว ที่ผนังจะประดับประดาด้วยรูปแมวทุกตัวในร้าน ในส่วนพื้นที่ของแมวจะมีแท่งไม้ ตะกร้าหวายวางตามมุมสำหรับเห็นภาพแมวที่กำลังนอนอย่างน่ารัก รวมถึงอุปกรณ์ของเล่นอื่นๆ เพื่อต่อการแสดงความรักของแมวที่จัดให้ลูกค้า ซึ่งทุกร้านผู้มาใช้บริการสามารถมานั่งทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม และเล่นกับแมวภายในร้านไปพร้อมกัน

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ สามารถแบ่งเป็นหมวดหมู่ อธิบายประเด็นต่างๆ และสรุปข้อมูลตามรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและแนวทางการดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางและรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบตาราง Business Model Canvas เป็นประเด็นคำตอบของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน ดังนี้



Key Partner 	Key Activities 	Value proposition 	Customer Relationship 	Customer Segment 
<p>1. สถานที่จำหน่ายพันธุ์แมว</p> <p>1.1 นารัก นิยามี คลาดจากแหล่งที่รู้จัก หรือคู่ค้าที่รู้จัก ถิ่นนำเชื่อถือ ทั้งภายในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ</p> <p>2. ลิตัวแพทย์</p> <p>2.1 มีคลินิกประจำอยู่ใกล้กับที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ โดยเลือกสัตวแพทย์ที่มีความเป็นกันเอง บริการดี ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่</p> <p>3. เพ็ทชิอป (Pet Shop)</p> <p>3.1 เลือกอาหาร อุปกรณ์ ของเล่นปลอดภัย และทรายแมวดับกลิ่นดี มีคุณภาพ คุ้มค่า และมีกรนำมาวางขายภายในร้าน มีบริการรับ-ส่งสินค้า</p> <p>4. อาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>4.1 เลือกรับขนมเค้กที่มีรสชาติดี จากคู่ค้าที่รู้จัก</p> <p>4.2 ผู้ประกอบการทำ และคิดสูตรเฉพาะเอง โดยเลือกรวดดับกลิ่นภาพ</p> <p>5. ร้านค้าของที่ระลึก</p> <p>5.1 สั่งผลิตจากร้านที่คุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ทั้งในประเทศ และจากประเทศจีน</p> <p>5.2 ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ</p>	<p>1. ด้านกิจกรรม</p> <p>เล่นหยอกล้อ ถ่ายรูป ให้อาหารแมวที่เป็นจุดดึงดูดผู้มาใช้บริการ</p> <p>2. ด้านบริการ</p> <p>1.1 ร้านกาแฟ ได้แก่ อาหาร ของหวาน และ เครื่องดื่มต่างๆ</p> <p>1.2 บริการอื่นๆ</p> <p>1.2.1 ที่บริการอาบน้ำ และรับฝากเลี้ยงแมว (มี 1 ร้าน)</p> <p>1.2.2 ขายสินค้าที่เกี่ยวกับแมว เช่น อาหาร ของเล่นแมว และของที่ระลึกที่ทำเอง</p> <p>Key Resource </p> <p>1. แมวภายในร้าน</p> <p>1.1 เน้นพันธุ์ขนสั้น เพราะขนร่วงน้อย (มี 1 ร้าน)</p> <p>1.2 หน้าตาน่ารัก มีลักษณะพิเศษ (Character) ให้จดจำได้มีลักษณะชัดเจน ชอบเล่น</p> <p>1.3 หลากหลายสายพันธุ์ ทั้งพันธุ์ไทยและพันธุ์ต่างประเทศ</p> <p>1.4 จำนวนที่เพียงพอให้กับผู้ให้บริการและผู้ประกอบการที่ต้องการเลี้ยงได้ในปัจจุบันและอนาคต</p> <p>2. บุคลากร</p> <p>2.1 โชนร้านกาแฟ</p> <p>2.1.1 บุคลิกดี รักในงานบริการ ซึมซับ อารมณ์ดี</p> <p>2.2 โชนของแมว</p> <p>2.2.1 ผู้ประกอบการดูแลเอง</p> <p>2.2.2 บุคลากรรักสัตว์ และเข้าใจพฤติกรรมของแมว</p> <p>3. สถานที่</p> <p>1.1 มีการแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนของส่วนอาหาร เครื่องดื่ม และพื้นที่ของแมว</p> <p>1.2 สะอาด มีอุปกรณ์ช่วย เช่น เครื่องฟอกอากาศที่สามารถช่วยขนแมวไม่ปลิวกระจาย</p> <p>1.3 เดินทางสะดวก มีที่จอดรถและใกล้ที่พักผู้ประกอบการ</p> <p>1.4 ร้านตกแต่งสวยงาม มีมุมถ่ายรูป</p>	<p>1. มีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบเมื่อได้ทำกิจกรรม เช่น เล่นหยอกล้อถ่ายรูป ให้อาหาร</p> <p>2. เป็นที่เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ข้อมูลการเลี้ยงดูแลแมวที่หลากหลายสายพันธุ์</p> <p>3. ลูกค้าย้อนกลับมา คลายเครียด เมื่อได้มาเล่นกับแมวที่ร้าน</p> <p>4. เป็นส่วนหนึ่งของกรช่วยเหลือแมวที่ถูกทอดทิ้งที่ทางร้านร่วมกับโครงการ (มี 3 ร้าน)</p>	<p>1. สร้างชุมชน (Community) โดยการมี Fanpage ร้าน</p> <p>1.1 สร้างความใกล้ชิดกับลูกค้า โดยที่สามารถสื่อสาร ตอบข้อซักถาม และแก้ไขปัญหา สำคัญได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ และประโยชน์ด้านอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องแมว</p> <p>1.2 สร้างความเข้าใจในกฎข้อระเบียบ เพื่อให้ลูกค้ามีความเข้าใจก่อนมาใช้บริการ</p> <p>Channel </p> <p>1. ด้านประชาสัมพันธ์</p> <p>1.1 Social Media เช่น Facebook, Instagram</p> <p>1.2 Word of Mouth จากเพื่อนที่ไปมา</p> <p>1.3 สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ เช่น การรีวิว คมเว็บไซต์ การออกรายการที่ผู้ประกอบการให้สัมภาษณ์</p> <p>1.4 Influencer (มี 1 ร้าน)</p> <p>2. ด้านการบริการ (มี 1 ร้าน)</p> <p>2.1 Social Media</p>	<p>1. กลุ่มลูกค้าที่รักซึ่งชอบแมวทั้งเลี้ยงและไม่เลี้ยง</p> <p>1.1 นักเรียน นักศึกษา</p> <p>1.2 วัยทำงาน</p> <p>1.3 ครอบครัวที่พาลูกมาเล่นและศึกษาเรียนรู้</p> <p>1.4 ชาวต่างชาติ</p> <p>2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ชื่นชอบและเครื่องดื่มคล้าย</p>
Cost Structure 			Revenue Streams 	
<p>1. ค่าใช้จ่ายในการตั้งร้านกาแฟ เช่น ซื้อวัตถุดิบอุปกรณ์การทำอาหาร และเครื่องดื่ม เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน เป็นต้น</p> <p>2. ค่าจ้างพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อแมว ดูแลรักษาแมวภายในร้าน</p> <p>3. ลงทุนเพื่อรองรับความต้องการของตลาด</p>			<p>1. รายได้หลักมาจากการที่ลูกค้าได้เข้ามาเล่นกับแมว และมีการสั่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม</p> <p>2. รายได้จากบริการอาบน้ำและฝากเลี้ยงแมว (1 ร้าน)</p> <p>3. รายได้จากกรจำหน่ายสินค้าภายในร้าน ทั้งอาหาร อุปกรณ์เกี่ยวกับแมว และของที่ระลึกของทางร้าน (3 ร้าน)</p>	

ภาพที่ 4 แสดงแนวทางการประกอบธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ที่มา ผู้วิจัย, 2558

ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ร้าน

1. หุ้นส่วนสำคัญของธุรกิจ (Key Partners)

1.1 สถานที่จำหน่ายพันธุ์แมว

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน ได้กล่าวถึงการเริ่มซื้อแมวมาเลี้ยงก่อนเริ่มดำเนินการเปิดธุรกิจ มีคนรู้จักที่เป็นเพื่อน หรือที่รู้จักกันเลี้ยงแมวให้หรือขาย และมีการซื้อจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อให้เป็นเพื่อนเล่นกัน เมื่อดำเนินการประกอบธุรกิจ มีความเห็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ ยังซื้อจากคนที่รู้จักที่เลี้ยงแมว และแหล่งที่เพาะพันธุ์สายพันธุ์แมวที่เราต้องการ โดยเฉพาะที่มีความน่าเชื่อถือทั้งภายในประเทศไทย และนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น ยูเครน รัสเซีย ซึ่งหลักๆ จะดูหน้าตาที่น่ารัก และความชอบของผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตามมีการศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมประกอบ มีการพูดคุย สอบถามข้อมูลประวัติจนเกิดความมั่นใจ จะมีบางตัวที่ผสมพันธุ์กันเอง เนื่องจากทำหมันไม่ทัน และบางตัวที่เป็นแมวพันธุ์ไทยที่ผู้ประกอบการสงสารเก็บมาเลี้ยงบ้าง ดังตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

“...เริ่มเลี้ยงแมวจากพันธุ์ที่ชอบ น่ารัก ได้มาจากคนที่รู้จักกัน และเริ่มหาแมวมาเพิ่ม เพื่อให้เป็นเพื่อนเล่นกัน จากแหล่งที่เพาะพันธุ์แมวที่มีคนแนะนำที่อยู่ในกรุงเทพฯ แต่ก็มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อตั้งใจเปิดร้านกาแฟแมว จึงนำมาผสมพันธุ์กัน...”

“...มีการเก็บแมวไทยมาเลี้ยง เพราะความสงสาร เมื่อตั้งใจจะเปิดร้านกาแฟแมว จึงมีการซื้อแมวเด็กเพิ่ม เลือกลงจากความชอบ และพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงในตลาด จากแหล่งที่จำหน่ายสายพันธุ์แมวในไทยที่น่าเชื่อถือ มีข้อมูลชัดเจน...”

“...ซื้อจากฟาร์มที่เพาะสายพันธุ์โดยดูเฉพาะที่น่าเชื่อถือ เป็นราคาที่สามารซื้อได้ และเริ่มซื้อมาเลี้ยงเป็นเพื่อนกัน เมื่อจะเปิดร้านก็ซื้อเพิ่ม โดยหลักไม่ได้เน้นสายพันธุ์ แต่เน้นหน้าตา และในราคาที่สามารซื้อได้ทั้งในประเทศ และมีนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ รัสเซีย ยูเครน และ

อุซเบกิสถาน โดยปรึกษากับเพื่อน พี่ที่เลี้ยงแมวเหมือนกัน และหาข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งยังไงก็มีความเสี่ยง แต่เราก็ดูจากรูปและหน้าตาที่น่ารักเป็นหลัก และประวัติเป็นองค์ประกอบ...”

“...เพื่อนให้มาเห็นว่าชอบแมว และเริ่มหาแมวเป็นเพื่อนกันจากแหล่งจำหน่ายสายพันธุ์แมวในไทย เมื่อเปิดเป็นร้านก็มีการซื้อมาจากต่างประเทศจากยูเครน ซึ่งหลักๆ เป็นการแนะนำจากคนที่รู้จักที่เลี้ยงแมว แต่ก็มีการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม...”

“...เลี้ยงตัวแรกไปสักพัก กลัวแมวเหงาจึงซื้อเพิ่ม ช่วงแรกหาซื้อจากฟาร์มในประเทศ แล้วเริ่มซื้อแมวจากต่างประเทศ แม้ราคาค่อนข้างแพงเป็นหลักแสน เมื่อเปิดร้านก็ยังคงซื้อเพิ่มจากทั้งในและต่างประเทศ เช่น ฮองกง เกาหลี เน้นสายพันธุ์แปลกใหม่ ดูหน้าตา ราคาส่วนใหญ่เป็นหลักหมื่น แต่เรามั่นใจได้จากแหล่งที่เราศึกษา และมีคนรู้จักแนะนำ...”

1.2 สัตวแพทย์

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นตรงกันว่า ความสะอาด และสุขภาพของแมวมีความสำคัญ หากมีอาการเกิดขึ้น ต้องรีบนำไปรักษา นอกจากรักษาแล้วนั้น ก็ต้องมีการนำแมวไปอาบน้ำเช่นกัน จึงต้องเลือกคลินิกใกล้บ้าน เพื่อสะดวกในการเดินทาง โดยจะเลือกนำไปรักษา หรือใช้บริการกับสัตวแพทย์และพนักงานที่มีความเป็นกันเอง ดูเลबरการดี ให้ข้อมูลข้อแนะนำกับทางผู้ประกอบการอย่างเต็มที่ ไปรักษา หรือขอคำแนะนำกันมาเป็นเวลานานจนเกิดความสนิท ความผูกพัน สามารถโทรไปสอบถามได้โดยที่เราไม่ต้องไปที่ร้าน ซึ่งจะอยู่ใกล้แหล่งที่พักอาศัยของผู้ประกอบการ เมื่อเปิดร้านก็ยังคงรักษากับสัตวแพทย์ หรือคลินิกประจำเช่นเดิม จะมีเพียงผู้ประกอบการ 1 ท่าน ที่มีสัตวแพทย์ประจำที่เราได้รับการแนะนำมาจากเพื่อนเข้ามาดูแลทุกอาทิตย์ แต่ก็มีนำไปที่โรงพยาบาลสัตว์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หรือคลินิกที่สัตวแพทย์ท่านนี้ประจำอยู่บ้างเป็นบางกรณีที่เร่งด่วน

“...เลือกที่ใกล้บ้าน สะดวกในการเดินทางที่สามารถพาไป
อาบน้ำหรือรักษา มีสัตวแพทย์ที่ให้คำแนะนำ บริการดี ...”

“...ความสะอาด และสุขภาพของแมวเป็นสิ่งสำคัญ จึง
อยากได้คลินิกที่ดูแลและบริการที่ดี ให้ข้อมูลอย่างเต็มที่
เพราะบางครั้งมีสังเกตเห็นอาการ จะสอบถามข้อมูลปรึกษา
คุณหมอทางโทรศัพท์ก่อนนำไปหาที่คลินิก...”

“...หากคลินิกที่บริการดี ให้ข้อมูล ช้อแนะนำกับเรา โดย
หลักจะเน้นสะดวก ใกล้บ้าน...”

“...หาสัตวแพทย์ประจำใกล้บ้านที่รักษาตั้งแต่ตัวแรกที่
เลี้ยง นอกจากนี้พนักงานประจำคลินิกยังบริการดีอีกด้วย
เกิดความสนิทสนม ผูกพันมาจนเมื่อเปิดร้านก็ยังรักษาที่
คลินิกเดิม บางครั้งอาจมีเปลี่ยนสัตวแพทย์บ้าง...”

“...เป็นความโชคดีที่มีเพื่อนของเพื่อนรู้จักสัตวแพทย์ที่
ประจำอยู่โรงพยาบาลสัตว์เกษตร และมีคลินิกของตัวเอง
ทำให้เข้ามาดูแลแมวที่ร้านทุกอาทิตย์ อาทิตย์ละหนึ่งครั้ง
คุณหมอก็น่ารัก ให้คำแนะนำ สามารถโทรศัพท์ไป
สอบถามอาการได้...”

1.3 เพ็ทช็อป (Pet Shop)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นเหมือนกัน คือ จะ
เลือกอาหาร ขนมาให้เหมาะสมกับอายุ สายพันธุ์ เพื่อสุขภาพของแมว และใช้สิ่งของอุปกรณ์สำหรับ
แมวมีคุณภาพ ซึ่งมีผลต่อสุขภาพและความปลอดภัยต่อแมว ซึ่งเมื่อเลี้ยงในจำนวนที่มากขึ้น และ
มาประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว นอกจากปริมาณอาหารที่มากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดอีกหนึ่งประการคือ
ทรายแมวสำหรับที่ปีสสาวะ หรือขี้ถ่ายที่ใช้ในปริมาณที่มากเช่นเดียวกัน ต้องคำนึงถึงราคาที่ถูก
แต่ยังคงคุณภาพเช่นเดิม ทำให้ต้องเลือกร้านเพ็ทช็อปที่สามารถให้ราคาพิเศษ มีความคุ้มราคา มีทั้ง
ร้านขายส่ง ร้านที่มีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และบางร้านก็มีบริการจัดส่ง เพิ่มความสะดวกสบาย

ให้แก่ผู้ประกอบการ และซึ่งมีผู้ประกอบการ 2 ท่าน มีการนำสินค้าบางอย่างที่ดีต่อแมว หรืออุปกรณ์บางอย่างที่มีความน่ารัก แต่ไม่มีขายในเมืองไทย ทั้งศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม และมีคนแนะนำจากคนรู้จัก และสัตวแพทย์ จึงสั่งมาจากเว็บไซต์ (Website) ของต่างประเทศ นอกจากนี้จากการเปิดร้านคาเฟ่แมว ทำให้มีผู้ใช้บริการหลายรายมาสอบถามถึงอาหาร สิ่งของอุปกรณ์ที่ทางร้านใช้ ทำให้มีการนำสินค้าที่ทางร้านสั่งมาในปริมาณที่มาก เพื่อใช้ในร้านอยู่แล้วมาจำหน่ายที่ร้านเช่นเดียวกัน โดยคิดในราคาส่วนต่างเพื่อเอากำไรไม่มาก

“...เลือกร้านที่ขายราคาส่ง เมื่อซื้อในจำนวนมาก โดยคุณภาพเป็นหลัก และปัจจุบันเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก ร้านเพ็ทช็อปก็มีบริการจัดส่งด้วยเช่นกัน ...”

“...เลือกอาหารที่มีคุณภาพมีทั้งเม็ด ของเหลว และขนม รวมถึงทรายแมวที่คั่นกลับได้ดี ซึ่งเป็นร้านขายส่งที่อยู่ไม่ไกลจากร้าน และขายในราคาที่ไม่แพงเหมือนในห้างสรรพสินค้า...”

“...เลือกสินค้าและอุปกรณ์ที่ใช้กับแมวแบบมีคุณภาพ เมื่อซื้อในปริมาณที่มาก ก็ทำให้ได้ราคาที่ถูกลง จากการเป็นสมาชิกของทางร้าน..”

“...ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศว่าขนมนี้ดี เหมาะให้แมวทานเป็นของทานเล่น จึงนำไปถามสัตวแพทย์ และทราบมาว่าไม่มีขายในไทย จึงสั่งมาจากเว็บไซต์ (Website) และนำมาจำหน่ายในร้าน...”

“...สิ่งที่ลืบลืมแมวมาจากต่างประเทศ ซึ่งมีขนาดใหญ่ รูปทรงคล้ายโซฟานอนที่นอกจากลืบลืมได้แล้ว ยังสามารถเป็นที่นอนได้ด้วย เพราะส่วนใหญ่ของไทยจะเป็นแบบเล็กๆ จึงนำมาจำหน่ายที่ร้าน และมีคนมาซื้ออยู่เรื่อยๆ...”

1.4 อาหารและเครื่องดื่ม

เบื้องต้นก่อนเปิดร้านคาเฟ่แมว ผู้ประกอบทั้ง 5 ท่าน จะให้ความสำคัญในเรื่องวัตถุดิบและส่วนผสมที่นำมาประกอบอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่มีคุณภาพให้เหมือนกับไปร้านกาแฟเช่นเดียวกัน รองลงมาจะพิจารณาจากราคาของวัตถุดิบ อีกทั้งมีการไปเรียนทำอาหารขนมและเครื่องดื่มเพิ่มเติมทั้งจากสถาบัน และคิดค้นสูตรเอง โดยเบื้องต้นผู้ประกอบการ 4 ท่าน จะรับขนมเค้กมาจากคู่ค้าที่รู้จักกัน ที่จำหน่ายในราคาไม่แพง ซึ่งสามารถเชื่อถือได้ในเรื่องของรสชาติที่ส่วนใหญ่ถูกปากผู้ประกอบการเป็นหลัก และเมื่อระบบธุรกิจลงตัว ผู้ประกอบการจึงเริ่มทำเอง มีการลดปริมาณการรับจากคู่ค้าอื่นลง เพื่อลดต้นทุนและให้ได้รสชาติในแบบที่เราต้องการ ซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอีก 1 ร้านที่มีความชอบทำอาหารและขนม จึงไม่ได้รับจากคู่ค้าอื่น

“...ส่วนของเบเกอรี่จะรับมาจากคนรู้จัก มีรสชาติที่อร่อย ถูกปากและใช้วัตถุดิบที่ดี...”

“...อาหารและขนมของที่ร้านจะทำเอง โดยทางจะร้านเน้นเลือกวัตถุดิบที่ดี...”

“...ช่วงแรกๆ ที่เปิดร้าน จะยุ่งๆ ก็จะรับเข้ามา พอเริ่มเข้าที่ จึงลดปริมาณลงและทำเองมากขึ้น เพื่อลดต้นทุน และได้รสชาติที่ต้องการ...”

“...เบเกอรี่รับมาส่วนหนึ่ง อาหารคาว และขนมสด เช่น วาฟเฟิล (Waffle) จะทำเอง...”

“...ทำเองส่วนหนึ่ง และรับมาจากเพื่อนอีกส่วนหนึ่งที่เราชอบในรสชาติของเขา โดยจะเป็นโฮมเมท (Homemade) ทั้งหมด ส่วนเครื่องดื่มมีการจะเลือกผงชาเขียวที่มีคุณภาพ เพื่อให้เป็นจุดเด่นของทางร้าน...”

1.5 ร้านทำของที่ระลึก

มีเพียงผู้ประกอบการ 3 ท่านเท่านั้นที่มีแนวคิดทำของที่ระลึก หรือทำสินค้าเพื่อจำหน่ายภายในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการใน 2 ท่านนี้จะผลิตสินค้าที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะ ใช้โลโก้ (Logo) และชื่อร้าน เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ และให้ผู้ใช้บริการเกิดการจดจำ จึงทำให้ต้องสั่งในจำนวนมาก สำหรับจำหน่ายภายในร้าน และขายทางออนไลน์ ซึ่งทั้งคู่เลือกคู่ค้าที่ผลิตของมีคุณภาพ บริการดี จริงใจ และพิจารณาจากราคาต้นทุนเป็นหลัก สินค้าบางอย่างนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน ที่ผลิตสินค้ามีคุณภาพและได้ถูกกว่าประเทศไทย ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการอีกรายที่มีการสั่งสินค้าที่มีสัญลักษณ์เกี่ยวกับแมว แต่ไม่ได้เกี่ยวกับชื่อร้าน ที่สั่งผลิตภายในประเทศ และนำเข้าจากประเทศจีนเช่นเดียวกัน แต่ทำในโอกาสพิเศษ เมื่อต้องการนำมาเป็นของรางวัลที่ทางร้านมีการจัดกิจกรรม เพื่อนำรายได้ไปบริจาค และนำไปขายในงานการกุศล หรือโครงการช่วยเหลือแมว

“...ทางร้านสั่งทำสินค้าเกี่ยวกับโลโก้ (Logo) ของทางร้าน เพื่อสร้างการจดจำ โดยมีทั้งผลิตในประเทศ และผลิตจากประเทศจีน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ คุณภาพดีเช่นเดียวกัน เช่น แก้วน้ำ ที่รองแก้ว อุปกรณ์เครื่องเขียน ซึ่งมีลูกค้าซื้อและสั่งทางอินเทอร์เน็ต...”

“... มีการสั่งสินค้าให้ผู้ใช้บริการได้มีส่วนร่วมช่วยเหลือแมว และนำไปขายสำหรับออกไปร่วมงานการกุศล หรือโครงการปันน้ำใจให้แมวจร เพื่อนำรายได้ไปบริจาค โดยจะเน้นเป็นการทำเสื้อยืดที่สั่งผลิตในไทย พวงกุญแจ และของเล่นแมวขายที่นำเข้าจากประเทศจีน จะเน้นที่ราคาที่ถูกคุณภาพไม่แย่เกินไป...”

2. กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน จะกล่าวไปในทางเดียวกัน คือ รูปแบบธุรกิจจะเหมือนร้านกาแฟทั่วไปที่ขายอาหาร และเครื่องดื่ม เพียงแต่ร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จะมีกิจกรรมหลักจากการที่มีแมวเป็นจุดดึงดูดผู้ใช้บริการ โดยที่ลูกค้าสามารถเล่น ถ่ายรูป ให้อาหารแมวได้ อย่างไรก็ตามทางร้านก็มีการคิดค้นสูตรเฉพาะของร้าน และพยายามให้มีความหลากหลายของรายการอาหาร

ให้บริการด้านอาหารทั้งหนัก เบา ของหวานที่ทำสด และรับมา เครื่องดื่มที่ตอบรับกับลูกค้าที่ชอบดื่ม และไม่ดื่มกาแฟ ที่มีตั้งแต่กาแฟไปจนถึงน้ำผลไม้ในรูปแบบต่างๆ จะมีเพียงแค่ 2 ท่าน เท่านั้น ที่มีกิจกรรมแตกต่างเข้ามา เนื่องจากมีการบริการอื่นๆ เพิ่มเติม คือ อาบน้ำ และรับฝากเลี้ยงแมว และมีสินค้าของทางร้านทำขึ้นมาขาย

“...จากการที่ใช่แมวเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้าได้มาเล่น ถ่ายรูปกับแมวที่ร้าน เราเปิดร้านกาแฟก็ต้องไปเรียนหลักสูตรบาริสต้าและทำขนมเพิ่มเติม ซึ่งทำให้เป็นสูตรเฉพาะของร้านที่ไม่เหมือนใคร เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบในรสชาติ...”

“...ขนมทำเองใช้วัตถุดิบอย่างดี เครื่องดื่มของทางร้านก็เพิ่มความน่ารัก ด้วยการสร้างลวดลายแมวบนเครื่องดื่มจากการเทฟองนม ที่เรียกว่า ลาเต้อาร์ต นอกจากนี้ไม่ได้หยุดอยู่ที่คาเฟ่แมว (Cat Café) มีบริการอาบน้ำและรับฝากเลี้ยงแมว เนื่องจากมีพื้นที่ จึงกั้นห้องได้ประมาณ 10 ห้อง บริเวณชั้น 3...”

“...มีกิจกรรมดึงดูด คือ ให้ลูกค้าได้ให้อาหารแมว ส่วนอาหารจะเน้นเป็นของทานเล่นเบาๆ เป็นสูตรของทางร้าน ให้ลูกค้าได้ทั้งเล่นและสั่งทานแล้วเพลินๆ เครื่องดื่มเน้นปริมาณเต็มแก้วให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่า นอกจากนี้ที่ร้านมีขายสินค้าที่เป็นแบรนด์ของร้านในร้านและออนไลน์...”

“...เน้นเป็นขนมทำเองร้อนๆ มีเมนูที่หลากหลาย ทางร้านเน้นความสะดวก เพราะอาจเป็นสาเหตุทำให้แมวเป็นโรคได้ และลูกค้าเห็นก็มั่นใจเวลามาลงเล่นกับแมวมาทานอาหารที่ร้าน...”

“...มีเครื่องดื่มที่หลากหลาย คนที่ไม่ทานกาแฟ เมื่อมาที่ร้านก็จะชอบ และกิจกรรมหลักทำความสะดวกเข้า-เย็น

แนะนำให้ผู้ค้ารับทาน แต่ส่วนใหญ่จะเป็นคนรักแมวรับ
ได้อยู่แล้ว...”

3. ทรัพยากรหลักสำคัญของธุรกิจ และหลักในการบริหารจัดการ (Key Resources)

3.1 แมวภายในร้าน

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน ได้กล่าวถึงการเลือกและการดูแลแมวภายในร้านคล้ายกัน แต่แตกต่างกันในรายละเอียด โดยจะเลือกแมวสายพันธุ์ที่หลากหลาย หน้าตาน่ารัก เห็นแล้วชอบ สามารถทำให้คนจดจำได้ เป็นที่นิยมเลี้ยงกันในตลาด ซึ่งแต่ละสายพันธุ์มีนิสัยที่แตกต่างกันไป โดยจะเลือกสายพันธุ์ที่เข้ากับอากาศ และลักษณะภูมิประเทศไทย ซึ่งถ้าซื้อเข้ามาใหม่ในร้านจะเป็นแมวเด็กช่วงอายุน้อยๆ เพื่อง่ายต่อการฝึก และให้เข้ากันได้กับ แมวที่มีอยู่ในร้านก่อนหน้านี้ นอกจากนี้เพื่อไม่ให้แมวกวนเกี่ยวกับการเล่นกับคน ซึ่งทางร้านไม่ได้มีเกณฑ์จำนวนที่ต้องมี หรือสำหรับนำเข้ามาในร้าน เพียงแต่คำนึงถึงความสามารถในการเลี้ยงทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไม่ใช่เพียงแค่นำแมวเป็นจุดขายในการดึงดูดผู้มาใช้บริการ และให้มีจำนวนที่เหมาะสม เพียงพอกับผู้มาใช้บริการ และพื้นที่ภายในร้าน ลูกค้าสามารถเล่นได้อย่างทั่วถึง ส่วนใหญ่จะรีบทำหมัน เพราะไม่สามารถควบคุมได้ ช่วงเวลาปิดบริการก็จะมีทั้งไว้ที่ร้าน และนำกลับสลับหมุนเวียนกันไป เพื่อไม่ให้เหนียวมาก และแยกบางตัวออกเมื่อเวลาไม่สบาย ซึ่งไม่ได้มีปัญหาใดๆ ในเรื่องของความเสียหายภายในร้าน เพราะเกิดจากการที่ผู้ประกอบการเลี้ยงมาตั้งแต่เด็ก และมีการติดกล้องวงจรปิดเพิ่มเพื่อความปลอดภัย

“...พันธุ์ที่ชอบ แต่จะเน้นเป็นพันธุ์ขนสั้น เพราะดูแลง่าย
ขนไม่ร่วงเยอะเหมือนพันธุ์เปอร์เซีย (Persian) ก็จะนำเอา
กลับบ้านบ้าง แยกไว้ในกรณีที่แมวไม่สบาย ตอนนี้มีก็มี
บางตัวที่แยกไว้ เพราะตั้งท้อง แต่ส่วนใหญ่จะทำหมัน
เพื่อให้แมวมินิสัยเชื่อง เรียบร้อยมากขึ้น และยังแก่นิสัย
แมวตัวผู้ที่ชอบ ปัสสาวะสร้างอาณาเขตเวลาติดสตั๊ดได้
ด้วย...”

“...สายพันธุ์ที่ชอบ และนิยมในตลาด แมวไทยก็มีอยู่ใน
ร้าน ซึ่งก็พักอาศัยอยู่ที่นี้ด้วย พนักงานก็เช่นกัน เพราะเป็น
ห่วง ไม่อยากทิ้งแมวไว้ ประกอบกับจำนวนแมวที่เพิ่มขึ้น

ทำให้เหนื่อยในการขนย้าย และจะสนใจในเรื่องของการเปลี่ยนทรายแมวบ่อยๆ ที่มีส่วนช่วยในการฝึกนิสัยของแมวหมั่น ตักทิ้ง เพราะหากทรายแมวเก่ามีกลิ่นของเสียมากๆ จะทำให้แมวไม่ยอมขับถ่าย...”

“...ไม่ได้เจาะจงสายพันธุ์ ไม่ได้เน้นราคา เพราะแต่ละสายพันธุ์ จะมีจุดเด่นต่างกันไป โดยจะเลือกแมวที่มี Character ให้คนจำได้ เห็นแล้วรู้สึกตัวนี้หล่อ ตลก ต้องมีอะไรแปลกๆ พิเศษๆ เหมือนกับเลือกดาราคาเข้าสังกัด ทุกวันก็จะสลับสับเปลี่ยนดูความพร้อมของแมวว่าเหนื่อยหรือไม่ และก็ทำหมันหมดแล้ว เพราะกลัวเลี้ยงไม่ไหว ถ้ามีลูกออกมาก็ไม่ยอมให้ใคร และยังช่วยให้แมวเรียบร้อยและเชื่องขึ้น...”

“...นิสัยขึ้นอยู่กับแต่ละสายพันธุ์และสภาพแวดล้อม จะเลือกที่เข้ากับอากาศของบ้านเราได้ แต่แมวต้องไม่เด็กเกินไป เพื่อง่ายต่อการฝึก และปรับตัวให้คุ้นกับ สถานที่ และเข้ากันได้ง่ายกับแมวที่เลี้ยงไว้ก่อนหน้านี้ และฉีดวัคซีนให้เรียบร้อย ซึ่งหากมีแมวตัวไหนป่วย หรือท้องเราก็แยกไว้ด้านบน เพราะมีห้องแยกเรียบร้อย ก็ปล่อยให้แมวอยู่ที่ร้านเหมือนบ้านของเขา บางตัวก็ทำหมันไปแล้ว บางตัวก็ยัง เพราะเราเห็นว่ามันน่ารักดีถ้าได้ผสมพันธุ์กัน และแมวแต่ละพันธุ์ก็มีนิสัยแตกต่างกัน เช่น พันธุ์เมนคูน (Maine Coon) จะเข้ากับเด็กๆ ได้ดีก็จะมีหลายตัวหน่อย...”

“...เลือกตามใจชอบ ให้มีความหลากหลาย พยายามหาพันธุ์แปลกๆ ใหม่ๆ เช่น พันธุ์ซิงกะปุระ (Singapura) ที่ยังไม่มีร้านไหนนำเข้ามา ก็จะเลี้ยงตั้งแต่เด็กจะได้ไม่มีปัญหาทะเลาะกัน เข้ากับคนได้ง่าย สังเกตได้ว่าแมวจรรจบกับแมวที่เราเลี้ยงจะต่างกัน ซึ่งจะคอยดูแล ทำความสะอาด สังเกต

หากเป็นโรคก็จะกันไว้ชั้นบน โรคจะได้ไม่ติดแมวตัวอื่น
ส่วนใหญ่ก็แมวก็นอนที่ร้านมีนำกลับบ้างไม่กี่ตัว...”

3.2 ด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการทั้ง 4 ท่าน มีความเห็นไปในทางเดียวกันเกี่ยวกับการคัดเลือกพนักงานที่ต้องรักสัตว์ ไม่กลัว มีความเข้าใจใน พฤติกรรม และมีความรู้ในการดูแล หากไม่มีทางร้านจะสอน หรือถ่ายทอดข้อมูลเบื้องต้น เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลลูกค้าแทนได้ เพราะส่วนใหญ่ผู้ประกอบการทั้งหมดจะประจำอยู่ที่ร้าน คอยดูแลจัดการ ต่างๆ ภายในร้าน มีเพียงผู้ประกอบการ 1 ท่าน ที่มีความเห็นแตกต่าง เพราะผู้ประกอบการเป็นผู้ดูแลแมว ด้วยตัวเอง พนักงานนั้นจึงไม่จำเป็นต้อง รักแมว หรือชอบแมว โดยจะให้อยู่ในส่วนของการบริการ ขายอาหารและเครื่องดื่ม เท่านั้น อย่างไรก็ตามบุคลิก ของพนักงานเท่านั้นที่ทางผู้ประกอบการของ ทุกร้านมีความเห็นคล้ายกัน แตกต่างกันบ้างในรายละเอียดโดยหลักๆ คือ มีการแบ่งหน้าที่ชัดเจน มีทั้งพนักงานประจำ หรือพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) ที่ต้องบุคลิกดี รักในงาน บริการ อธิษาศัยดี ยิ้มแย้ม สดใส

“...ยิ้มแย้ม อธิษาศัยดี รักในงานบริการ ไม่จำเป็นต้องรัก
แมว หรือชอบแมว เพราะจะอยู่ดูแลที่ร้านเองตลอด
พนักงานไม่ต้องดูแล หรืออยู่กับแมว จะคอยขายเครื่องดื่ม
ขนม หน้าร้านเท่านั้น...”

“...คัดเลือกตามปกติ แค่นี้ต้องเป็นคนรักแมว ตอนนี้มี
ทั้งหมด 3 คน กินนอนที่ร้าน เพื่อจะได้ดูแลแมวใกล้ชิด
ปัญหาที่พบพนักงานลาออกบ่อย ซึ่งก็น่าจะเป็นกันทุกร้าน
อยู่แล้ว...”

“...พนักงานแบ่งเป็น 2 ส่วน พนักงานประจำ ในส่วนของ
ครัว ทำอาหาร เครื่องดื่ม ล้างจาน กับพาร์ทไทม์ (Part time)
จะคอยเสิร์ฟด้านนอก เน้นหน้าตาน่ารัก ฟรุ้งฟริ้ง เด็ก
มัธยม มหาลัย หรือที่เรียนจบแล้ว หลักๆ จะเลือกที่มีบุคลิก
ดี สดใส และที่สำคัญรักแมว แต่อย่างไรก็ตามจะอยู่ที่ร้าน
เป็นหลัก เพราะเป็นห่วงแมว ไม่ต้องการทิ้งแมวไว้กับคน

อื่น คิดว่าคงไม่มีใครรักแม่มากเท่า...”

“...มีพนักงานประจำ 6 คน และพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) เฉพาะวันเสาร์อาทิตย์ การคัดเลือกคือ ไม่กลัวสัตว์ รักสัตว์ เพราะเราก็มีการสอน หรือให้เรียนรู้ไปคู่กัน หน้าตาอิมแยมแยมใส ดูเป็นมิตร ส่วนใหญ่พนักงานจะจบปริญญาตรีทั้งหมด เพราะการศึกษาทำให้เห็นความแตกต่างในการทำงานอย่างชัดเจนระหว่างคนจบปริญญา กับคนที่ยังเรียนไม่จบ เช่น ลักษณะการพูดคุยกับลูกค้า การบริการต่างๆ แต่ปกติก็จะอยู่ร้านทุกวัน เพราะจะคอยช่วยน้องๆ ในร้านเวลาที่ลูกค้ามามากๆ...”

3.3 ด้านสถานที่

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นในแนวทางเดียวกัน คือ ต้องมีการบริการพื้นที่ภายในสถานบริการอย่างเป็นสัดส่วน โดยแบ่งพื้นที่ในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม และพื้นที่ของแมวชัดเจน ซึ่งเน้นจุดที่สำคัญ คือ พื้นที่การจับถ่ายของแมว จะแยกออกไปมิดชิดจากพื้นที่ส่วนนั่งทานอาหาร ผู้มาใช้บริการไม่สามารถมองเห็น เพื่อสุขลักษณะที่ดี มีการทำความสะอาดทุกวัน และเพิ่มอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้านตามกำลังเงินทุน ทั้งในส่วนเครื่องฟอกอากาศ ช่วยให้ขนแมวไม่ปลิวกระจาย เครื่องดูดความชื้นที่ช่วยป้องกันไม่ให้แมวเป็นหวัด และพัดลมระบายอากาศในห้อง จับถ่ายของแมว ช่วยระบายกลิ่น ทั้งหมดนี้เพื่อสถานบริการสะอาดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ และที่สำคัญเมื่อร้านสะอาด แมวภายในร้านก็จะเป็นโรค แต่ก็อาจไม่ได้เป็นการกำจัดหรือควบคุมได้ทั้งหมด อย่างไรก็ตามผู้ที่ตั้งใจมาใช้บริการต้องยอมรับในเรื่องเหล่านี้ได้เช่นกัน มีผู้ประกอบการเพียง 1 ท่าน ที่มีการดำเนินการแตกต่างชัดเจนในเรื่องของการแบ่งพื้นที่ โดยให้บริการสำหรับลูกค้าทั่วไปที่ไม่อยากเล่นกับแมว

“...แบ่งโซนชัดเจน สำหรับลูกค้าทั่วไป และโซนที่เลี้ยงแมว...”

“...ถ้ามีแมวอยู่ก็ไม่สามารถควบคุมความสะอาดได้หมด ส่วนมากลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคนรักแมว ก็รู้อยู่แล้วต้องเจออะไรบ้าง แต่ตัวของแมวก็นำทำความสะอาดทุกวัน...”

“...มีเครื่องฟอกอากาศ ทำความสะอาดเข้าเย็นทุกวัน กวาด ถู ดูดฝุ่น อย่างละ 2 รอบ มีการแบ่งโซน แยกส่วนครัวที่ปรุงอาหารออกจากกัน ที่จับถ้ำของแมวมิคชิด ลูกค้าไม่เห็น คิดว่าลูกค้าที่มาก็ต้องรับได้ส่วนหนึ่ง แต่ก็พยายามเต็มที่...”

“...ร้านมีบริเวณกว้างขวาง ที่จับถ้ำจะอยู่ส่วนด้านหลัง แยกออกไปจากบริเวณที่ทานอาหาร...”

“...ที่ร้านมี 2 ชั้น กว้างถือว่าใหญ่ที่สุดในใจกลางเมือง มีการแบ่งสัดส่วนชัดเจน มีการติดเครื่องกรองอากาศ เครื่องฆ่าเชื้อโรคตามที่ คุณหมอแนะนำ มีเครื่องดูดความชื้น ป้องกันแมวเป็นหวัด นอกจากนี้ยังทำความสะอาดร้านด้วยวิธีการเหมือนห้องผ่าตัดที่ต้องทำทุกๆ 6 เดือน...”

นอกจากนี้ผู้ประกอบการเหล่านี้ยังคำนึงสถานที่ตั้งที่มีความเห็นคล้ายกัน แต่ต่างกันในเรื่องรายละเอียด คือ ใกล้กับคอนโดมิเนียม โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือแหล่งชุมชน ที่มีการเดินทางสะดวก ทั้งผู้ที่ไม่มียานยนต์ที่สามารถเดินทางมาได้ด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส (BTS) และสำหรับผู้มียานยนต์ต้องมีที่จอดรถ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้มาใช้บริการ และผู้ประกอบการในขนย้ายแมว หรือนำแมวไปหาหมอเช่นกัน และที่สำคัญ คือ ใกล้แหล่งที่พักที่สามารถเดินทางมาดูแลได้สะดวก จะแตกต่างกันกับผู้ประกอบการเพียงหนึ่งร้านเท่านั้น ที่นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว จะให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลแมว เพราะไม่ต้องการทิ้งแมว จึงเลือกสถานที่ที่สามารถเป็นที่พักได้ด้วย

“...สะดวก ใกล้บ้าน ติดรถไฟฟ้า และมีที่จอดรถในโครงการ...”

“...จะเลือกที่สามารถพักอาศัยอยู่ได้ด้วย เพราะเป็นห่วง ไม่ต้องการทิ้งแมวไว้ที่ร้าน และหนี้อยู่กับการขนย้ายแมวด้วย

ส่วนหนึ่ง ซึ่งสถานที่ก็ต้องมีจอครด และเป็นแหล่ง
ชุมชน...”

“...ทำเลที่ตั้งสำคัญในการทำธุรกิจ เลือกที่มีคนวงกว้าง
เดินทางได้ง่าย และมีที่จอครดสะดวกสบาย...”

“...พักอาศัยบริเวณแถวนี้ สะดวกในการเดินทาง มีที่จอ
ครดเยอะ และแถวนี้ยังไม่มีร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)...”

“...ไม่ไปตั้งบริเวณสุขุมวิท ทองหล่อ เพราะแถวนั้นมีร้าน
เยอะแล้ว แต่ก็ไม่อยากจะออกไปนอกเมือง เพราะกลัว
เดินทางไม่ไหว...”

4. คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่มอบให้ (Value Proposition)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่านที่ตั้งร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้นต่างมีแนวคิดที่มองเห็นถึง
ความต้องการตอบโจทย์ลูกค้าที่คล้ายกัน คือ ต้องการให้เป็นสถานที่สำหรับผู้ที่รักแมวด้วยกันได้มา
เล่น มีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่เขาชอบ ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือหากผู้ที่ไม่เคยเลี้ยงแมวมา
ก่อนก็สามารถเป็นอีกสถานที่หนึ่งที่สามารถศึกษาข้อมูลความรู้ต่างๆ ทั้งสายพันธุ์ พฤติกรรม การ
เลี้ยงดูต่างๆ ได้ นอกจากจากนี้ผู้ที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ ด้วยข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และพื้นที่ที่
จำกัด เช่น ผู้ที่พักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม ได้ทำกิจกรรม และมีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ ทั้งนี้มี
ความต่างกันในรายละเอียดสำหรับผู้ประกอบการบางรายที่ต้องการสร้างความแตกต่าง หรือสร้าง
ความประทับใจกับลูกค้าในอีกรูปแบบ โดยมีผู้ประกอบการ 3 ท่าน กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า นอกจาก
ความรักแมวแล้วนั้น อยากร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือแมว ทั้งโครงการป้อนน้ำใจให้แมว
หรือการกุศลต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รู้มีส่วนร่วม และเป็นส่วนหนึ่งกับสัตว์เลี้ยงที่เขารัก และชื่นชอบ
เช่นกัน อาทิ การรับบริจาค จัดกิจกรรมที่รายได้ส่วนหนึ่งนำไปบริจาค

“...เด็กรุ่นรุ่นสามารถมาได้บ่อยๆ พ่อแม่ ก็พาลูกๆ มา
เรียนรู้ มาเล่น มาสอบถามบ้าง เลี้ยงยากหรือไม่ สายพันธุ์
ไหนเลี้ยงง่าย หรือคนที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วก็มาพูดคุยว่าอาหาร

หรือขนมแบบนั้นนี่ดีหรือไม่ หรือแมวพันธุ์นี้จะชอบหรือเปล่า เพราะเพิ่งจะเริ่มเลี้ยง...”

“...ลูกค้าที่มาร้านส่วนใหญ่ก็รักแมว เลี้ยงแมว บางรายก็ไม่สามารถเลี้ยงได้ จึงมาเล่น มาถ่ายรูป คลายเครียดในวันหยุด เสาร์อาทิตย์ พอมาที่ร้านก็รักและชอบ มีแมวตัวโปรดแล้ว ทำเป็นแฟนเพจแมวตัวนั้นก็มี...”

“...เห็นลูกแมว หรือมีคนทิ้งนอกร้าน ก็มีประกาศช่วยหาบ้านบ้าง ซึ่งลูกค้าที่ไม่สามารถเลี้ยงได้ แต่รักและสงสารก็มีการบอกต่อ บางรายก็ขนนำไปเลี้ยงเอง...”

“...เป็นช่องทางในการช่วยเหลือน้องแมว ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ช่วยเหลือแมวจากในเว็บไซค์พันทิป (Pantip) หรือจากโครงการต่างๆ เช่น โครงการปันน้ำใจให้แมวจรจัด เมื่อเปิดร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) สามารถช่วยเหลือพวกเขาได้มากขึ้น ผ่านการร่วมมือกับโครงการ ออกบูท และทำสื่อขายเพื่อนำรายได้ไปบริจาค ซึ่งลูกค้าก็ให้การตอบรับอย่างดี...”

“...มีตุ๊กต่องจรจัดสำหรับแมวจร เราทำธุรกิจก็อยากเป็นส่วนหนึ่ง และอยากให้ลูกค้ามีส่วนร่วม ซึ่งปกติมีการช่วยเหลือ และบริจาคอยู่แล้ว...”

5. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ร้าน มีการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยใช้ แฟนเพจ (Fanpage) ของทางร้านเป็นหลัก เหมือนการสร้างชุมชน (Community) กลุ่มคนรักแมว เป็นเสมือนเป็นแหล่งรวมความรู้ และประโยชน์ด้านอื่นเกี่ยวกับแมว เช่น ตอบข้อซักถาม หรือให้ ข้อมูลเกี่ยวกับสายพันธุ์ การดูแลเลี้ยงดูรักษาแมวภายในร้าน เมื่อมีลูกค้าเข้าสอบถาม หรือผู้อื่นที่เข้ามาดูก็สามารถศึกษาข้อมูลร่วมกันได้ เมื่อลูกค้าไม่พอใจ หรือไม่ประทับใจในการบริการ หรือมี

สถานการณ์ที่เกิดขึ้นภายในร้าน ผู้ประกอบการก็สามารถชี้แจง ได้ตอบ เป็นการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการรับรู้ความต้องการ เพื่อสร้างการบริการที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเน้นการทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนมาใช้บริการ โดยให้ข้อมูล เหตุผลชี้แจง เรื่องกฎข้อระเบียบของทางร้าน เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจก่อนมาใช้บริการ ซึ่งมีผู้ประกอบการเพียง 1 ร้าน ที่นอกจากแฟนเพจดังกล่าว ยังมีการสื่อสาร ได้ตอบผ่าน Line Official Account เพิ่มความสะดวก รวดเร็วอีกทางหนึ่ง

“...ทางร้านจะแจ้งกฎข้อบังคับผ่านทาง Fanpage ร้าน ให้ลูกค้าอ่านก่อนมาใช้บริการ เพราะหากลูกค้าไม่เข้าใจหรือไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เขาก็มีทางเลือก จะได้ไปร้านที่เขาต้องการ บางคนก็มีข้อซักถามว่าทำไมร้านต้องมีกฎเรากี่ชี้แจง อธิบาย ลูกค้าบางคนมาอ่านบางคนก็เข้าใจ...”

“...ลูกค้าไม่พอใจจะมาเขียนว่าใน Fanpage เราก็ต้องรีบสื่อสารให้เข้าใจ ให้ความใส่ใจกับลูกค้ามากที่สุด เพราะอาจส่งผลกับลูกค้าท่านอื่นที่จะมาใช้บริการ เข้ามาอ่าน เข้ามาเจอ...”

“...มี Fanpage ของทางร้าน ไว้สื่อสารข้อมูลกับลูกค้า และตอบข้อซักถาม ลูกค้าบางคนก็เข้ามาถามว่าแมวพันธุ์อะไร ชื่อที่ไหน อยากเลี้ยงแบบนี้ บางครั้งเราไม่ได้มีเวลาเข้าเฟสของร้าน ก็ Line มาถาม เพราะเราทำ Line ของร้าน โดยเฉพาะ พยายามสื่อสารเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากร้านอื่น...”

“...มีแอบถ่ายรูปเวลาลูกค้าเล่นกับแมวภายในร้าน ก็เอาไปลงไว้ในแฟนเพจ บางคนก็ประทับใจ ถามว่าเราถ่ายตอนไหน ก็เป็นการคุยโต้ตอบกัน สร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าก็รู้สึกความเป็นกันเอง รู้สึกถึงความใส่ใจ...”

“...เหมือนเราทำเพจของร้านให้เหมือนกลุ่มของคนรักแมว
ได้พูดคุยกัน เราก็รู้ความต้องการเขาว่าเขาอยากได้อะไร
อยากให้มีบริการอะไรเพิ่มเติม...”

6. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร (Channels)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน แต่ละร้านจะใช้ช่องทางที่หลากหลายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ทั้งในเรื่องกฎระเบียบสำหรับการเล่นกับแมวภายในร้าน ข้อมูลข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ ภายในร้านที่เหมือนกัน โดยจะใช้ช่องทาง Social Media เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถรับรู้ถึงความต้องการและความคิดเห็น เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในวงกว้างได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยทางร้านจะใช้เฟสบุ๊ค (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ เช่น ได้รับการติดต่อขอสัมภาษณ์ออกรายการ ลงหนังสือ นิตยสารต่างๆ ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และช่องทางที่มีความสำคัญอีกช่องทางหนึ่ง คือ Word of mouth เป็นการบอกปากต่อปากจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการที่ผู้ประกอบการทุกท่าน กล่าวว่า เป็นช่องทางที่จะได้รับความเชื่อถือมากเป็นพิเศษ เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ซึ่งจะมีเพียงผู้ประกอบการท่านเดียวที่จะแตกต่างจากท่านอื่น คือ เป็นที่รู้จักของคนในสังคม (Influencer) ทำให้ได้รับการแนะนำจากคนในแวดวงเดียวกัน สร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจมาใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งยังเพิ่มด้านการบริการขายสินค้าที่ระลึก ทำสติ๊กเกอร์ไลน์ (Sticker Line) เป็นรูปโลโก้ (Logo) ของทางร้านขาย รวมทั้งการสร้าง Line Official Account ที่เป็นการติดต่อสื่อสาร และทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย รวดเร็วขึ้น เป็นการเพิ่มมูลค่าของการบริการอีกทางหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

“...ลงประชาสัมพันธ์ หรือให้ลูกค้าสอบถามข้อมูลได้ ซึ่งก็จะใช้ Facebook Instagram เพราะกลุ่มลูกค้า หรือคนทั่วไปส่วนใหญ่ก็เล่น Socail เหล่านี้อยู่แล้ว ง่ายสะดวก ไม่มีค่าใช้จ่ายมาก...”

“...ใช้ Facebook ที่ทำเป็น Fanpage ของทางร้านเป็นหลัก ลูกค้าสามารถเข้ามาดูข้อมูล รูป รวมถึงร้านจะแจ้งกฎที่

ต้องปฏิบัติ ว่าสามารถเล่นกับแมวของร้านได้แบบไหนบ้าง...”

“...มีการบอกปากต่อปากของลูกค้าที่มาร้าน หรือเห็นจากสื่อใน Youtube หรือตามบทสัมภาษณ์รายการ หรือเว็บต่างๆ ซึ่งถือว่าได้ผลตอบรับที่ดี ทำให้ลูกค้ามากขึ้น...”

“... ใช้ Facebook เป็นหลักทั้งแจ้งกฎที่สามารถให้ลูกค้าทำได้เมื่อมาเล่นกับแมวที่ร้าน มีลงรูป แจ้ง โปรโมชันต่างๆ แจ้งว่าวันไหนหยุด ไม่หยุดในกรณีที่หยุดนอกเหนือวันที่กำหนด...”

“... พี่ชายเป็นที่รู้จัก เพื่อนๆ พี่ๆ ก็ช่วยกัน โปรโมตตอนเปิดร้านแรกๆ และทางร้านมี Sticker line ที่เป็นสัญลักษณ์แมว และพวงเพื่อน Logo ของร้าน และสร้าง Line Account ที่สามารถสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าของทางร้านได้..”

7. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 5 ท่าน ได้กล่าวถึงกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการเหมือนกัน จึงทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันตามสถานที่ตั้งของร้านคาเฟ่แมวนั้นๆ ที่ให้บริการ ดังนี้

7.1 กลุ่มลูกค้าที่รักชื่นชอบแมว ทั้งที่เลี้ยงและไม่ได้เลี้ยง จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน ตลอดจนชาวต่างชาติที่พักอาศัย หรือมาเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งลูกค้าบางท่านพักอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม มีข้อจำกัดในเรื่องของพื้นที่และเวลาที่ไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ ส่วนใหญ่จะมาใช้บริการช่วงเย็นวันธรรมดา และวันเสาร์อาทิตย์จะเป็นกลุ่มครอบครัวที่พาเด็กมาเล่น เรียนรู้กับสัตว์เลี้ยง ลูกค้าที่มานอกจากจะมาทานอาหารและเครื่องดื่ม หรือเล่นกับแมวภายในร้าน ยังมีการสอบถามข้อมูลถึงสายพันธุ์ วิธีการเลี้ยงดู แหล่งซื้อ เป็นต้น และมีการซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมว และของที่ระลึกภายในร้าน

7.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป ทุกเพศทุกวัยที่มาซื้อขนมและเครื่องดื่มกลับไปชอบในรสชาติ ไม่ได้อยากมาเล่นกับแมวภายในร้าน

“...ลูกค้าทั่วไปเป็นนักศึกษา คนทำงานที่ที่มาซื้อเครื่องคั้ม และเค้กกลับ ไม่ได้อยากเล่นกับแมว แต่ชอบในรสชาติ เพราะเคยมาซื้อทาน...”

“...ลูกค้ามีทุกกลุ่มตั้งแต่เด็กเล็กจนถึงผู้สูงอายุ ส่วนหนึ่งก็เป็นลูกค้าที่อยู่คอน โคมินิยม รักแมว เลี้ยงแมวไม่ได้...”

“...บางส่วนอยากเลี้ยงแมว เลยมาศึกษาพฤติกรรม พันธุ์ที่ชอบ เห็นว่าน่ารักจะมีการถามวิธีการดูแลก่อนจะเลี้ยง...”

“...มีลูกค้ามาช่วงกลางวัน วันธรรมดาส่วนใหญ่เป็นชาวต่างประเทศ เช่น จีน เกาหลี และเด็กมัธยม มหาลัย จนถึงคนทำงานช่วงอายุไม่เกิน 30 ปี ถ้าครอบครัวก็จะมาเสาร์ อาทิตย์ที่มักพาเด็กมา...”

“...ครอบครัวพาเด็กๆ มา แล้วพวกคูร์กที่รักแมวมาทานขนม หรือนั่งเล่นที่ร้าน บางท่านก็ซื้อขนมแมวที่ร้านเอามาขายกลับไปด้วย...”

8. ต้นทุนหลักของธุรกิจ (Cost Structure)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน ได้กล่าวถึง ต้นทุนทั้งหมด และค่าใช้จ่ายภายในร้านคล้ายกัน แตกต่างกันในรายละเอียดบ้าง ซึ่งการตั้งใจอยากเปิดร้านค่าใช้จ่ายการลงทุนจะเป็นส่วนของร้านกาแฟ การตกแต่งร้านให้สวยงาม ค่าอุปกรณ์ วัสดุคิบต่างๆ ที่คัดสรรอย่างมีคุณภาพ ค่าจ้างพนักงานภายในร้าน ค่าเช่าสถานที่ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ อีกทั้งการซื้อแมวหลากหลายสายพันธุ์ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศมาในจำนวนเพิ่มขึ้น ซึ่งมากน้อยแตกต่างกันที่กำลังทรัพย์ของผู้ประกอบการแต่ละท่าน เพื่อดึงดูดและให้รองรับกับลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความสามารถในการเลี้ยงดูเป็นหลัก และค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ใช้สำหรับการดูแลแมวภายในร้านที่นำเข้ามาเป็นจุดขาย ทั้งนี้พื้นฐานที่เกิดจากความรักของผู้ประกอบการที่มีต่อแมวอยู่แล้ว จึงให้ความสำคัญและอยากเลี้ยงดูให้สุขภาพดีที่สุด อีกทั้งเพื่อความปลอดภัยกับผู้ที่มาใช้บริการ

“...การลงทุนเป็นหลักล้าน ค่าใช้จ่ายเป็นหลักแสน หลักๆ อยู่กับแมว...”

“...เหมือนกับการลงทุนร้านกาแฟทั่วไป จริงๆ ไม่ได้มองแมวเป็นต้นทุน ส่วนหนึ่งซื้อเพราะความรัก ซึ่งค่าใช้จ่ายก็มากตามเช่นกัน เพราะเดี๋ยวก็ป่วย ต้องเสียบ้าง...”

“...ด้วยจำนวนแมวที่มาก ค่าใช้จ่ายจะอยู่ที่การดูแลแมว รักษาแมว แต่ก็มีในจำนวนที่สามารถดูแลและเลี้ยงดูได้...”

“...แม้ว่าที่ร้านจะไม่เสียค่าเช่าที่ แต่ค่าใช้จ่ายจุกจิกค่อนข้างเยอะ เพราะมีแมวจำนวนมาก ที่เราซื้อมาหลายสายพันธุ์ และก็ต้องให้ความสำคัญในการดูแลอย่างดี...”

“...ค่าใช้จ่ายการลงทุน การตกแต่ง และค่าใช้จ่ายต่อเดือนค่อนข้างสูง ตั้งแต่พนักงาน ค่าเช่า น้ำไฟ และค่าดูแลแมว และทางร้านมีการลงทุนซื้อแมวจากต่างประเทศที่เป็นหลักแสน...”

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน มีความคิดเห็นที่คล้ายกัน แต่แตกต่างกันไปในเรื่องของแนวคิดการปรับปรุงและขยายธุรกิจในอนาคต ซึ่งมีการมองในเรื่องของการปรับปรุงพื้นที่ที่แบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน เพื่อตอบสนองกับคนที่ไม่อยากมาเล่นกับแมว แต่อยากมาสัมผัสบรรยากาศและจับกลุ่มดูลูกค้าทั่วไป ในส่วนเรื่องการขยายสาขาธุรกิจอื่นๆ ก็ยังที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกับแมว เป็นเหมือนการต่อยอด ทั้งร้านเพ็ทช็อป (Pet shop) โรงแรมแมว สปาแมว สินค้าหรืออาหารแมว ซึ่งบางธุรกิจก็กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ และเพื่อรองรับความต้องการในตลาดและตอบสนองสำหรับคนที่รักสัตว์ และมีข้อจำกัดเรื่องช่วงเวลา

“...ไม่ขยายสาขาแน่นอน เพราะกลัวดูแลแมวไม่ทั่วถึง และไม่อยากฝากไว้กับคนอื่น จะมองเป็นธุรกิจอื่นที่

ต่อเนื่องกัน อย่าง โรงแรมแมว สปาแมว หรือเพ็ทช็อป (Pet Shop) มากกว่า...”

“...จะเพิ่มสาขาที่ให้บริการแบบครบวงจร ทั้งอาบน้ำ รับประทานอาหาร ฝากเลี้ยง แล้วมีร้านกาแฟ แต่ไม่ทำเป็นคาเฟ่แมวแล้ว เพราะกลัวเลี้ยงไม่ไหว...”

“...มีเซ็นทรัลติดต่อให้เปิดขยายสาขาเพิ่ม แต่มองในเรื่องของความพร้อมในการดูแล และปัญหาที่ไม่สามารถควบคุมแมวได้จำนวนเพิ่มกว่านี้ จึงคิดว่าไม่คุ้มต่อการขยาย แต่มองเป็นธุรกิจอื่น อย่างขนม หรือสินค้าเกี่ยวกับแมวมากกว่า...”

“...รอความพร้อมให้มากกว่านี้ ซึ่งมีแผนจะขยายสาขาที่ใกล้กับรถไฟฟ้ามากขึ้น และถ้ามีโอกาสก็อยากเปิดร้านเพ็ทช็อป (Pet Shop)...”

“...อยากแบ่งโซนทานอาหารและแมว เพื่อให้มีลูกค้าทั่วไปที่ไม่อยากมาเล่น แค่อายุมารเห็น มาดูบรรยากาศให้ได้มาทานอาหาร ไปด้วย...”

9. รายได้หลักของธุรกิจ (Revenue Streams)

ผู้ประกอบการทั้ง 5 ท่าน จะมีรายได้หลักที่เหมือนกัน คือ จากการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อมาเล่น ถ่ายรูป ให้อาหารแมวแล้วต้องมีการสั่งอาหาร ขนม และเครื่องดื่มภายในร้าน ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ประกอบการที่อยากเปิดร้านกาแฟโดยใช้แมวเป็นจุดดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ แต่จะมีแตกต่างกันบ้างสำหรับบางร้านที่มีบริการอื่นๆ คือ อาบน้ำและรับฝากเลี้ยง และร้านที่มีสินค้าทั้ง อาหาร อุปกรณ์เกี่ยวกับแมว และของที่ระลึกที่ทางร้านจัดทำขึ้นจำหน่าย

“...ลูกค้าเข้ามาเล่นกับแมว โดยที่ทุกโต๊ะต้องมีการสั่งเครื่องดื่ม ขนมเล็กของทางร้านด้วย...”

“...นอกจากรายได้จากการขายกาแฟ ก็มีรายได้ที่เปิดบริการรับอาบน้ำและรับฝากเลี้ยง...”

“...มีรายได้จากการขายสินค้าที่ทางร้านทำขึ้นเอง และพวกอาหาร อุปกรณ์ทำความสะอาดของแมวที่สั่งมา ซึ่งขายให้ลูกค้าในราคาถูกลงกว่าข้างนอก และบางอย่างหาซื้อไม่ได้ในไทย...”

“...ลูกค้าอยากจะมาเล่นกับแมว ซึ่งก็มีการสั่งขนมที่ทางร้านทำเองถือเป็นเมนูที่ขายดีมาก วัยรุ่นจะชอบมานั่งทานพร้อมกับถ่ายรูปแมวไปด้วย และมีการซื้อสินค้าเกี่ยวกับแมวที่เห็นว่ามันน่ารัก เช่น หมอนรูปแมว...”

“...ขนมเค้กกับพวกเครื่องดื่ม โดยเฉพาะชาเขียวของทางร้านจะขายดี ลูกค้าจะซื้อกลับบ้านเป็นส่วนใหญ่ และมีสินค้าภายในร้านที่สั่งมาจากต่างประเทศ หาซื้อยาก อย่างเช่น ที่ลับเล็บแมว...”

4.2.2 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้บริการ 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้หญิงมีทั้งผู้ที่เลี้ยง และไม่เลี้ยงแมว ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมและสรุปข้อมูลจัดแบ่งตามประเด็น เพื่อให้สามารถเข้าใจความต้องการของผู้เข้าใช้บริการที่จะเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายประเด็นต่างๆ แสดงผลตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลของการมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 4 แสดงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่แมว

ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบร้านคาเฟ่แมวที่ต้องการ

ตารางที่ 1 แสดงเหตุผลของการมาใช้บริการร้านกาแฟแมว

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : อะไรคือเหตุผลของการเข้ามาใช้บริการที่ร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพมหานคร			
ตอบ : อยากลองเล่นแมวคนอื่นบ้าง แมวที่เป็นตัวเด่นๆ ของร้าน อยากไปดู อยากไปถ่ายรูป รู้สึกผ่อนคลาย	รู้สึกผ่อนคลาย อยาก ลองเล่นแมวคนอื่น ถ่ายรูป	ผ่อนคลาย	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : รู้สึกอยากมาเล่นกับสัตว์เลี้ยงที่ชอบ ได้มาเล่น รู้สึกผ่อนคลาย เพราะที่บ้าน เลี้ยงไม่ได้ พื้นที่จำกัด	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : เป็นคนรักสัตว์ แต่เนื่องจากทำงานที่ทั้งกลับดึก และต้องออกไปต่างจังหวัด ทำให้ไม่มีเวลาที่จะสามารถเลี้ยงได้ จึงได้แต่เล่นกับแมวคนอื่น	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : รักสัตว์ แต่จะชอบแมวมากกว่า แมวจืดอ่อน แต่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม ซึ่งไม่สามารถเลี้ยงแมว หรือหมาได้ จึงชอบมาร้านกาแฟสัตว์ เวลาเครียดๆ ได้มา ก็รู้สึกผ่อนคลาย	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ไม่ได้เลี้ยงแมว เพราะอยู่คอนโดมิเนียม จึงมาเล่นกับแมวที่ร้าน ซึ่งร้าน กาแฟแมว แต่ละที่จะมีพันธุ์แปลกๆ ก็ได้มาเห็น รู้สึกแปลกดี มากินขนมด้วย ได้เล่นกับแมวที่เป็นสัตว์ที่ชอบด้วย	รักสัตว์ แต่ไม่สามารถ เลี้ยงได้	ได้เล่นกับสัตว์ที่ ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของเหตุผลของการมาใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 5 ท่าน เป็นคนที่รักแมว แต่จะมีเพียง 1 ท่านเท่านั้นที่เลี้ยงแมวอยู่แล้วโดยให้เหตุผลว่า อยากไปเล่นแมวคนอื่นบ้าง ซึ่งทางร้านจะมีแมวพันธุ์ที่หลากหลาย บางพันธุ์เป็นพันธุ์ที่แปลก ไม่สามารถเห็นหรือเล่นได้ทั่วไป อยากไปสัมผัสร้านกาแฟแมวที่มีคนพูดถึง และเห็นภาพตามสื่อต่างๆ รวมถึงเพื่อนที่มีการแชร์รูปต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนผู้ที่ไม่ได้เลี้ยงทั้ง 4 ท่าน เป็นคนรักสัตว์ แต่เนื่องจากพักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม จึงไม่สามารถเลี้ยงได้ ต่างให้เหตุผลไปในทางเดียวกันแตกต่างกันในรายละเอียด



ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ให้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแมว

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : ศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด และใช้เกณฑ์ใดเปรียบเทียบก่อน ไปร้านกาแฟแมว			
ตอบ : Search google คู่มือร้านกาแฟแมวที่ตามเว็บไซต์แนะนำ ซึ่งจะมีข้อมูลบอกว่าร้านนี้มีจุดเด่นเรื่องอะไร มีแมวพันธุ์ไหนเป็นพิเศษ สถานที่ตั้งอยู่ตรงไหน นำมาเปรียบเทียบ แต่ส่วนใหญ่ก็เลือกร้านที่ไม่ไกลมาก	ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	Internet	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : ดูข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ อ่านจากลูกค้าไปรีวิวตามเว็บ หรือกระทู้ต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบร้าน	ข้อมูลจากทางเว็บไซต์	Internet	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : เพื่อนเห็นว่าเราชอบแมว เคยไปร้านมาก่อน มาแนะนำร้านให้ลองไปดู และมีการเข้าไปดูจาก Facebook Instagram ของทางร้านว่าเมวน่ารักมัย การตกแต่งภายในร้านสวยหรือเปล่า แต่จะก็จะเชื่อจากคนที่ไปมาแล้วมากกว่า เพราะบางครั้งเจ้าของก็อาจจะถ่ายแต่มุมที่สวย หรือเมวที่น่ารัก อาจจะไม่ใช่ภาพรวมทั้งหมด	Social Media จาก Facebook, Instagram	Social Media	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : Search หาใน Google และเข้าไปดูต่อใน Facebook ของร้าน จะเลือกร้านที่ดูดี มีแมวพันธุ์น่ารัก กฏไม่มาก	Social Media จาก Facebook	Social Media	ช่องทางการสื่อสาร
ตอบ : ดูจากอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ และดูตามรีวิว Pantip ที่มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็น แล้วเปรียบเทียบร้าน โดยดูร้านที่มีเมวน่ารัก ร้านสวยได้ถ่ายรูป	ข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต	Internet	ช่องทางการสื่อสาร

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของข้อมูลจากแหล่งใดที่ผู้ใช้บริการศึกษาก่อนมาใช้บริการ และใช้หลักเกณฑ์ใดในการเปรียบเทียบ เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า การสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ 5 ท่าน จะศึกษาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเมื่อหาข้อมูลจะเห็นทั้งในเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการแนะนำร้านยอดนิยม มีบทสัมภาษณ์ของเจ้าของตามสื่อต่างๆ และเข้าไปหาข้อมูลจาก Social Media เพื่อนำมาเปรียบเทียบรูปแบบความสวยงามของการตกแต่งร้าน ความสะอาด สายพันธุ์หน้าตาของแมว กฎระเบียบข้อบังคับ รวมถึงความสะดวกในการที่จะเดินทาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการท่านหนึ่งยังให้เหตุผลเพิ่มเติมว่า จะฟังจากการบอกเล่าของเพื่อนที่เคยไปมากกว่าการที่เข้าไปหาข้อมูลในเว็บไซต์



ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café)

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : เมื่อไปร้านกาแฟแมวตัดสินใจจากปัจจัยใดบ้าง			
ตอบ : ร้านที่ตกแต่งสวยงาม มีรูปวาดต่างๆ สีสดใส เพราะชอบถ่ายรูปมุมต่างๆ ของร้าน และจัดร้านดูสบายๆ น่านั่ง ไม่แออัด	การตกแต่งสวยงาม	การตกแต่งร้าน	สถานที่
ตอบ : ส่วนใหญ่จะเลือกไปร้านที่ใกล้กับที่พัก และเดินทางสะดวก ไม่เสียเวลาไม่ต้องวางแผนนาน	เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ : ใกล้บ้าน หรือเดินทางสะดวก ไม่ชอบเดินทางไกลๆ ถ้าสามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าจะดีมาก เพราะคิดว่าทุกร้านก็คงเหมือนกัน เน้นเดินทางดีกว่า	เดินทางสะดวก	ทำเลที่ตั้ง	สถานที่
ตอบ : ร้านที่สะอาด ทำให้มั่นใจในการไปใช้บริการ ปลอดภัยในเรื่องของเชื้อโรค ที่ขั้วถ่ายของแมวต้องมิดชิด	ความสะอาดภายในร้าน	ความสะอาด	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : ร้านที่มีการจัดพื้นที่ชัดเจน พื้นที่ที่แมวอาศัยอยู่ โดยที่ไม่เห็นกระบะทราย บางร้านก็แค่เอาไปแอบไว้ แต่ยังมีกลิ่นเหม็นมาก และส่วนครัวแมวต้องไม่สามารถเข้าไปได้	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหารและแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการ 5 ท่าน มีทั้งที่เห็นที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการ 3 ท่าน นั้นมีความเห็นไปในทางเดียวกันว่า ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไป คือ ร้านที่ตกแต่งสวยงาม เดินทางสะดวก มีที่จอดรถ ถ้าใกล้รถไฟฟ้าจะถือว่าดีมาก เพราะมั่นใจว่าผู้ประกอบการคำนึงเรื่องความสะดวก ซึ่งแตกต่างกับอีก 2 ท่าน ที่มีความเห็นว่าต้องเป็นร้านที่สะอาด มีการแบ่งพื้นที่สัดส่วนของแมวที่ผู้ให้บริการไม่เห็นที่ขยับถ่าย และส่วนปรุงอาหารที่แมวต้องไม่สามารถเข้าไปข้างในได้



ตารางที่ 4 แสดงกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café)

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : เมื่อไปร้านกาแฟแมวชอบทำกิจกรรมอะไร			
ตอบ : ชอบที่ทางร้านให้เราสามารถอุ้มแมวมาอยู่ใกล้ๆ ได้ใกล้ชิด ได้ถ่ายรูป และมี การแจกขนมให้เราให้อาหารแมวได้	อุ้ม ถ่ายรูป ให้อาหาร แมว	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม
ตอบ : ชอบคุยกับลูกค้าท่านอื่น เรื่องการเลี้ยงแมว เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ประสบการณ์	แลกเปลี่ยน ประสบการณ์		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ชอบถ่ายรูปกับแมว เล่นกับแมวในร้านตัวที่เด่นๆ ได้อุ้ม ได้เหยยู้รู้สึกผ่อนคลาย มีความสุข และมีชื่อสินค้าที่ร้านผลิตขึ้นมาเองเป็นตราหรือโลโก้ (Logo) ของร้าน เก็บไว้เป็นที่ระลึก เพราะน่ารักดี	ได้เล่นและถ่ายรูป กับแมว	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม
ตอบ : ที่ร้านมีช่วงเวลาให้ลูกค้าให้อาหาร หรือขนมแมวได้ เวลาให้อาหารแมวทุกตัว ในร้านจะมารวมอยู่ที่รอบตัว น่ารักทุกตัว	ช่วงเวลาให้ลูกค้าให้ อาหาร	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม
ตอบ : ส่วนมากก็ไปเล่น ไปอุ้ม ไปถ่ายรูป ชอบเวลาที่ได้อาหารแมวทุกตัวดูคริกครื้น แมว	อุ้ม ถ่ายรูป ให้อาหาร แมว	กิจกรรมที่สามารถ ทำได้	กิจกรรม

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบปฏิบัติเมื่อมาใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 5 ท่านให้ความเห็นไปในแนวทางเดียวกันว่า นอกเหนือจากการได้ทานขนม ซื่อสินค้าของที่ระลึกที่เกี่ยวกับแมวภายในร้านแล้วนั้น สำหรับกิจกรรมหรือพฤติกรรมที่ชอบทำเมื่อไปร้านกาแฟแมวจะเป็นการได้เล่น สัมผัส อุ้ม ให้อาหาร ถ่ายรูป คู่อิริยบทต่างๆ แมวภายในร้าน และที่สำคัญคือ มีการพูดคุยเรื่องแมว กับเจ้าของร้าน และคนที่มาใช้บริการด้วยกัน



ตารางที่ 5 แสดงความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café)

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : มีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟแมวที่นำแมวมาเป็นจุดดึงดูด			
ตอบ : เป็นธุรกิจที่ทำให้คนที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้มีโอกาสได้เล่น ได้สัมผัสกับสัตว์ที่เขารักหรือชื่นชอบ ซึ่งทางร้านกาแฟแมวก็มีแมวหลากหลายสายพันธุ์	ลูกค้าที่มีข้อจำกัดมีโอกาสทำกิจกรรมกับแมว	ได้เล่นกับสัตว์ที่ชื่นชอบ	คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : การเลี้ยงสัตว์เหมือนมีสมาชิกครอบครัวเพิ่ม การมีร้านที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนกัน มีมุมที่ไม่เคยรู้มาก่อน คนที่เลี้ยงไม่ได้ก็มาได้มาสัมผัสกับบรรยากาศกับสัตว์ที่ชอบ	แลกเปลี่ยนประสบการณ์		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ที่พบปะสังสรรค์ ผ่อนคลายที่เป็นรูปแบบใหม่จากร้านอาหาร ร้านกาแฟปกติ	สถานที่ผ่อนคลา		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : เป็นสถานที่ที่ช่วยผ่อนคลา เพราะมีการนำสัตว์เลี้ยงที่น่ารักมาเป็นจุดดึงดูดไม่เหมือนร้านกาแฟ หรือร้านขนมทั่วไป	สถานที่ผ่อนคลา		คุณค่าที่ได้รับ
ตอบ : ต้องมีความรักเป็นทุนเดิม มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์ในร้าน ทั้งเรื่องการหาสายพันธุ์ที่แข็งแรง การดูแลฉีดวัคซีน ทำความสะอาด ซึ่งเราสามารถได้ข้อมูล ได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสิ่งที่เราอาจไม่รู้	ข้อมูลเรื่องสายพันธุ์ การเลี้ยง การดูแล	ความรู้ข้อมูลเรื่องแมว	คุณค่าที่ได้รับ

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของความคิดเห็นและมุมมองเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) พบว่า ผู้ใช้บริการทั้ง 5 ท่าน มีความเห็นเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟแมวเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ เกิดจากความรักแมวของผู้ประกอบการที่สามารถทำธุรกิจได้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่รักแมว อีกทั้งลูกค้าที่มีข้อจำกัด ของเวลา และพื้นที่ที่ไม่สามารถเลี้ยงได้ผ่อนคลาย มีความสุขกับสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ และยังเป็นที่ได้เรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ซึ่งกล่าวไว้คล้ายกันแต่แตกต่างกันในรายละเอียด

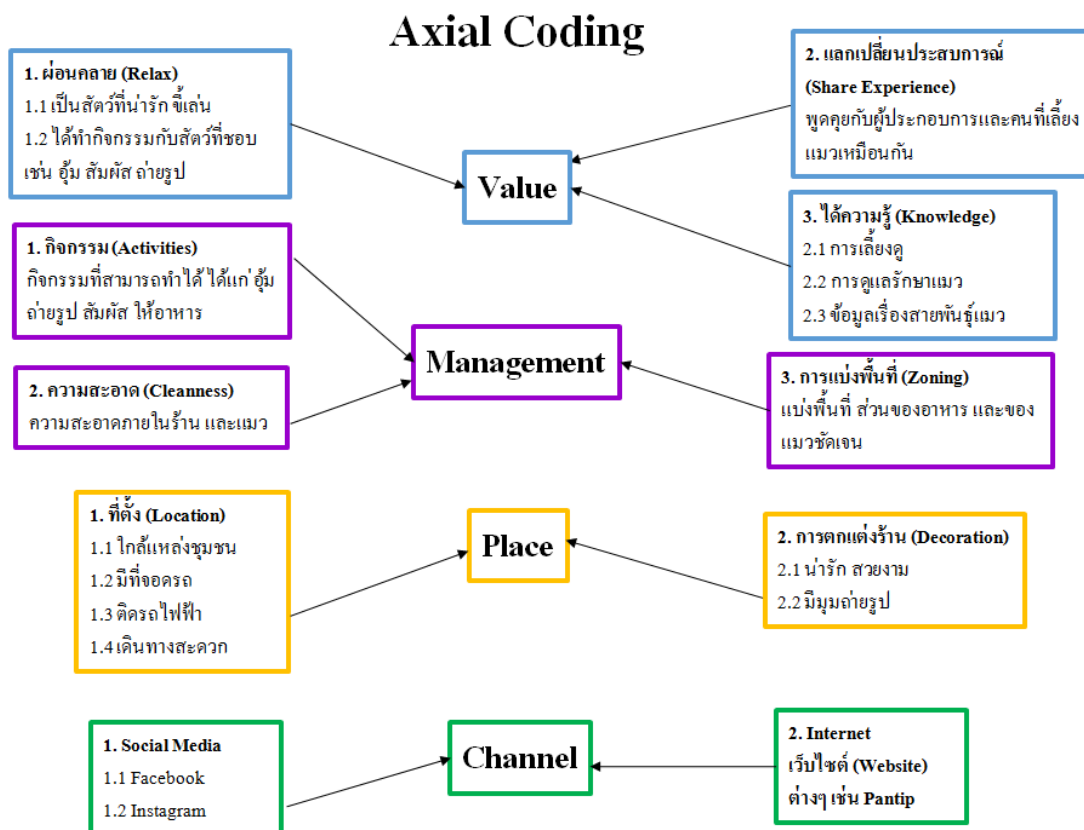


ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบร้านกาแฟแมว (Cat Café) ที่ต้องการ

การถอดคำ	Open Coding	Axial Coding	Axial Coding
ถาม : อยากได้รูปแบบร้านกาแฟเป็นแบบใด			
ตอบ : แบ่งโซนอาหาร และแมวแยกกัน เพื่อความสะดวก บางครั้งอาจมีขนมแมวปนไปกับอาหาร เป็นแบบที่มีกระจกใสกั้น ได้เห็นความน่ารักผ่านกระจก	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : แบ่งโซน เพราะทานอาหารไม่ต้องกังวลว่าแมวจะมาทานอาหารของคน หรือทำให้เลอะเทอะ	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : พื้นที่รวมกัน เพราะเวลานั่งกินขนมจะได้เล่น ถ่ายรูปกับแมวไปด้วย เพราะคนที่มาส่วนใหญ่เป็นคนที่รักแมวก็น่าจะรู้อยู่แล้วว่าต้องเจออะไร ก็สามารถยอมรับได้ กฎระเบียบต้องไม่มาก ลูกค้าน่าสามารถเล่น อุ้ม ถ่ายรูปแมวได้บ้าง	อุ้ม ถ่ายรูป และกิน ขนมไปพร้อมกัน	กิจกรรมที่สามารถทำได้	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : ดูแลเรื่องความสะดวกภายในร้าน แบ่งโซนพื้นที่ครัว และที่อยู่ของสัตว์ เพราะเวลาชวนเพื่อนบางคนที่ไม่ชอบแมวไปจะไม่ได้ไปกับเราได้ด้วย	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน
ตอบ : แยกโซนทำให้สบายใจเรื่องความสะดวกของอาหาร และจะได้ชวนเพื่อนบางคนที่ไม่ชอบแมวไปด้วย อยากให้ลองไปร้านดู ไปเห็น ไปสัมผัสบรรยากาศ	แบ่งพื้นที่ส่วนอาหาร และแมว	แบ่งพื้นที่ชัดเจน	การจัดการภายในร้าน

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์กลุ่มข้อมูลและรหัสของรูปแบบร้านกาแฟแมว (Cat Café) ที่ต้องการพบว่า ผู้ใช้บริการ 4 ท่าน แต่ละท่านมีความเห็นในรูปแบบร้านที่ต้องการตอนนี้ ต้องมีการแบ่งพื้นที่สำหรับส่วนของอาหาร และส่วนของแมวชัดเจน เพื่อความสะอาด และอยากจะทำให้ผู้ให้บริการท่านอื่นที่ไม่ได้ชอบแมว หรือสัตว์เลี้ยง ได้มาสัมผัสบรรยากาศร้านกาแฟแมว แต่จะแตกต่างกับผู้ให้บริการอีก 1 ท่าน ที่ไม่ได้ต้องการรูปแบบร้านที่แบ่งพื้นที่เป็น เพราะต้องการจะทานอาหารพร้อมเล่นกับแมวไปด้วย และมีความเห็นว่าทุกร้านร้านต้องมีการแบ่งพื้นที่ของส่วนปรุงอยู่แล้ว

จากการได้ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้บริการทั้ง 5 ท่าน ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการรวบรวมคำสำคัญมาจัดเป็นกลุ่มที่พิจารณาแล้วว่าเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลักว่าอยู่ในกลุ่มใด ดังภาพ



ภาพที่ 5 แสดงการให้รหัสเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่
ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

และจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งหมวดหมู่ ได้ 4 ด้านสำคัญที่เป็นองค์ประกอบหลักของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) เพื่อเป็นแนวทางการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 6 แสดงองค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ด้าน ที่มา : ผู้วิจัย, 2558

องค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. คุณค่าที่ได้รับ (Value) ร้านคาเฟ่แมวถือเป็นอีกสถานที่หนึ่งซึ่งช่วยสร้างความผ่อนคลาย คลายเครียดให้กับลูกค้า (Relax) เนื่องจากแมวเป็นสัตว์ที่น่ารัก ขี้เล่นไม่ต่างจากสัตว์ชนิดอื่น ซึ่งกลุ่มคนที่ชื่นชอบและรักแมวส่วนใหญ่ หรือผู้ใช้บริการทั่วไปที่รักสัตว์นั้นต่างมาที่ร้านเพื่อสัมผัสกับความรู้สึกนี้ แต่นอกเหนือจากนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับคือ การได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (Share Experience) ได้รับความรู้ (Knowledge) เกี่ยวกับการเลี้ยงดู การดูแลแมวแต่ละสายพันธุ์จากทั้งผู้ประกอบการ และกลุ่มคนที่รักแมวด้วยกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการมีความยินดี หรือพร้อมจะพูดคุย ให้คำแนะนำจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการเช่นเดียวกัน นำมาซึ่งการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นได้

2. การจัดการภายในร้าน (Management) เนื่องจากการนำแมวหลากหลายสายพันธุ์จำนวนมากมาเป็นจุดดึงดูดลูกค้ากลุ่มที่รักแมว ดังนั้นกิจกรรม (Activites) ส่วนใหญ่ที่ลูกค้าชอบทำ

เมื่อมาที่ร้าน คือ การอู๋ม ถ่ายรูป และให้อาหารแมว ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีวิธีการบริหารจัดการ และทำความเข้าใจ ซึ่งแจ้งถึงรายละเอียดให้ผู้ให้บริการได้ปฏิบัติ ตั้งแต่การล้างมือ วิธีการเล่น การอู๋ม การให้อาหารว่าสามารถทำกิจกรรมนั้นได้มากน้อยแค่ไหน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจ และพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ขณะเดียวกันกิจกรรมที่ลูกค้าทำนั้นต้องไม่เป็นการรบกวน หรือส่งผลต่อสุขภาพของแมวเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังต้องจัดการเรื่องของความสะอาด (Cleanness) ภายในร้านทั้งสถานที่ และแมว เช่น พื้นที่ส่วนปรุงต้องสามารถให้แมวเข้ามาได้ มีการทำความสะอาดด้วยกรรมวิธี หรือกระบวนการขั้นตอนพิเศษที่มากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้มาใช้บริการเวลามาทานอาหาร ซึ่งหากมีการแบ่งพื้นที่ (Zoning) ในส่วนของพื้นที่ทานอาหารและแมวจะเป็นการ โอกาสของรายได้ อีกทางหนึ่งที่ให้กับผู้บริการกลุ่มอื่นที่ไม่ต้องการเข้ามาเล่น แต่อยากมาสัมผัสบรรยากาศ

3. สถานที่ (Place) เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งต้องเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) หากใกล้แหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กับเป้าหมาย จะทำให้มีแนวโน้มประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น โดยสถานที่ต้องมีที่จอดรถกว้างขวาง หรือใกล้รถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย รวมทั้งการตกแต่งร้าน (Decoration) ที่น่ารัก มีมุมสวยงามให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป ไม่อึดอัดสำหรับแมวและผู้ให้บริการ

4. การสื่อสาร (Communication) ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) นั้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเช่นกันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคถึงคุณค่าหรือประโยชน์ (Benefit) ของการที่มาร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ซึ่งช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด คือ Social Media เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) อีกทั้งยังเป็นการได้ติดต่อพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง

จากการสัมภาษณ์และสังเคราะห์ข้อมูลของผู้ประกอบการ 5 ท่าน และผู้ให้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน ด้านความคิดเห็นทั้งของผู้ประกอบการและผู้ให้บริการต่างมีความสอดคล้องกัน ซึ่งดูได้จากภาพขององค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมวที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งที่เป็นส่วนหนึ่ง และสอดคล้องกับรูปแบบโมเดล Business Model Canvas เช่น ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่ผู้ให้บริการค้นหาข้อมูลผ่าน Social Media และ Internet เช่นเดียวกับที่ผู้ประกอบการใช้ในป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือสถานที่ (Place) ที่ประกอบด้วยที่ตั้ง การตกแต่งร้าน (Decoration) ที่มีความสัมพันธ์กับส่วนหนึ่งทรัพยากรหลัก (Key Resource) ที่ระบุว่าร้านคาเฟ่ต้องให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) มีแผนภาพธุรกิจที่สัมพันธ์กัน สามารถตอบสนองและสร้างคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการวางไว้

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบางข้อที่ไม่ได้แสดงให้เห็นในองค์ประกอบของรูปแบบ Business Model Canvas เช่น การจัดการภายในร้าน (Management) โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพิ่มเติมจากร้านกาแฟทั่วไป ทั้งแมวที่อยู่ภายในร้าน และลูกค้าที่มาใช้บริการต้องได้รับความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจกาแฟแมว (Cat Café) เช่นกัน ดังนั้นหากนำข้อมูลของทั้งผู้ใช้บริการและผู้ประกอบการมาปรับใช้ จะทำให้เข้าใจถึงแนวทางการดำเนินธุรกิจและปัจจัยที่สำคัญของการบริหารธุรกิจกาแฟแมวมากยิ่งขึ้น



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อศึกษาถึงรูปแบบแนวคิดแนวทางปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และค้นหา รวบรวมจากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในห้องสมุดและในอินเทอร์เน็ต (Internet) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 5 ท่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนใฝ่ฝันและต้องการ โดยเฉพาะร้านคาเฟ่ แต่เมื่อร้านคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมาย การแข่งขันจึงเกิดขึ้นตามมาเช่นกัน การที่ผู้ประกอบการนั้นนำเอาสัตว์เลี้ยงที่รักอย่างแมวมาสร้างสรรค์ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ เป็นร้าน

คาเฟ่แมว (Cat Café) นั้น นอกจากความแปลกใหม่ และเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ยังตอบสนองกับผู้ใช้บริการที่รักแมวเหมือนกัน ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของสังคมเมือง ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต่างๆ ทั้งที่พักอาศัย และเวลาที่ไม่พร้อมในการดูแล นอกจากผู้ใช้บริการจะได้ผ่อนคลาย คลายเครียดแล้วนั้น ร้านคาเฟ่ (Café) ยังเป็นสถานที่ที่เสมือนเป็นชุมชนของคนรักแมว (Community) ที่ทำให้ได้เพื่อนใหม่ เพราะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับแมวระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ หรือระหว่างผู้ใช้บริการ ด้วยกันนอกจากนี้ผู้ที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะครอบครัวที่พาเด็กๆ มาเล่นกับแมวในคาเฟ่ (Café) ยังได้รับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแมวหลากหลายสายพันธุ์ เป็นเสมือนแหล่งเรียนรู้ที่จะเล่นกับสัตว์ หรือข้อมูลการเลี้ยงดู

ผู้วิจัยสรุป รวบรวม ข้อมูลที่สำคัญทั้งจากผู้ประกอบการในรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ซึ่งทั้งสองข้อมูลมีความสัมพันธ์กัน และนำมาสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ

ความรักและความรู้ (Passion and Knowledge) เรียกว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจะประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีความรักและชื่นชอบแมวเป็นทุนเดิม ซึ่งความรักนั้นต้องรักอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพราะความน่ารัก เพราะวันหนึ่งถ้าสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย ไม่น่ารัก ไม่เอ็นดูอีกต่อไป หากธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ผู้ประกอบการก็จะต้องรักและดูแลแมวภายในร้านทั้งหมดไปตลอดเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องต่างๆ ทั้งสายพันธุ์ที่หลากหลายของแมวที่ทำให้มีพฤติกรรม และนิสัยที่แตกต่างกัน อาหาร การเลี้ยงดู เพื่อคอยดูแลแมวจำนวนมากให้มีสุขภาพดี ปลอดภัยทั้งแมวตัวอื่นภายในร้าน และผู้ที่มาใช้บริการได้มั่นใจ ซึ่งหากไม่มีทั้งสองอย่างก็ไม่อาจจะเริ่มดำเนินธุรกิจได้

องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

1. สินค้าและบริการ (Product and Service) นอกจากอาหาร ขนม เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ราคาที่ทุกกลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ หรือการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น อาหาร ขนม อุปกรณ์ของเล่น และของที่ระลึกรูปแมวที่ร้านผลิต หรือมีการนำเข้า อีกหนึ่งสินค้าที่สำคัญที่ผู้ประกอบการมาบริการภายในร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) คือ แมว ที่ต้องมีหน้าตาน่ารัก หลากหลายสายพันธุ์ทั้งไทย และต่างประเทศที่ไม่สามารถพบเห็น หรือไม่นิยมเลี้ยงทั่วไป ซึ่งต้องเข้ากับลักษณะอากาศภูมิประเทศของไทย อีกทั้งแต่ละสายพันธุ์มีลักษณะนิสัยที่ต่างกัน จึงควรเลือกนิสัยที่ขี้เล่น สามารถฝึกได้ง่าย เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ ซึ่งแมวทุกตัวภายในร้านต้องมีสุขภาพดีและสะอาดอยู่เสมอต้อง

มีการดูแลอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การให้อาหารที่มีคุณภาพ การดูแลรักษา ทำความสะอาด ได้รับความชื่นชม รียบร้อย ไม่ให้เกิดโรคติดต่อไปสู่แมวภายในร้าน และกับผู้ใช้บริการ เพื่อสุขภาพที่ดีทั้งแมวและคน

2. เงินทุน (Cost) นอกจากจะมีค่าใช้จ่ายการลงทุนส่วนของวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ

การตกแต่งร้าน ค่าจ้างพนักงานภายในร้าน ค่าเช่าสถานที่ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ แต่ส่วนที่เพิ่มเข้ามา คือ การลงทุนในเรื่องของการซื้อแมวหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต้องมีเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการ หากผู้ประกอบการไม่ต้องการเพิ่มจำนวนแมว ควรรับทำหมัน ซึ่งส่งผลให้แมวมีนิสัยที่เรียบร้อย และเชื่องมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ตามมา คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับของแมว ทั้งเรื่องอาหาร การเลี้ยงดู เครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ และค่ารักษาพยาบาล โดยเงินลงทุนขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน ทำเลที่ตั้ง จำนวนพนักงาน และจำนวนของแมวภายในร้าน

3. สถานที่ (Place) ต้องเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กับเป้าหมายทั้งกลุ่มคนที่รักสัตว์ทั้งที่เลี้ยงได้ และไม่สามารถเลี้ยงได้ โดยสถานที่ต้องใกล้ที่พักผู้ประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกในการขนย้ายแมว หรือใกล้รถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย รวมทั้งการตกแต่งร้าน (Decoration) ที่น่ารัก มีมุมสวยงาม ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป ไม่อึดอัดสำหรับแมวและผู้ใช้บริการ มีบรรยากาศ (Atmosphere) ที่สบายเหมือนอยู่ที่บ้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีการแบ่งพื้นที่บริเวณของส่วนครัว และพื้นที่ของแมวชัดเจน ควรบำรุงดูแลสถานที่ให้สะอาด มีอุปกรณ์ช่วย เช่น เครื่องกรองอากาศที่ทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ และขนแมวฟุ้งกระจาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. พนักงาน (Staff) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) พนักงานประจำ ที่อยู่ส่วนปรุง และพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) ที่คอยให้บริการ นอกเหนือจากบุคลิกดี ยิ้มแย้ม การบริการ มีการบริการที่ดีที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก สิ่งที่แตกต่างกันพนักงานทั่วไป คือ ต้องรักสัตว์ มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของแมว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรใช้เวลาอยู่ประจำที่ร้าน เพื่อคอยดูแลอย่างใกล้ชิด เพราะเชื่อว่าไม่มีใครรู้จักนิสัย และรักแมวดีที่สุดเท่ากับผู้ประกอบการ

5. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร (Channels) ช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพที่ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และช่องทาง Social Media เช่น แฟนเพจ Fanpage ร้านบนเฟสบุ๊ค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) สามารถประชาสัมพันธ์กระจายข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และสามารถบริการขายสินค้าสร้างกำไรได้ นอกจากนี้หากมีการออกรายการ ลงหนังสือ นิตยสารต่างๆ ตามสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ จะทำให้สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และอีกช่องทางที่มีความสำคัญ คือ Word of mouth ที่

เป็นการบอกปากต่อปากจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ ถือเป็นช่องทางที่จะได้รับความเชื่อถือมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ดังนั้นหากมีรูปแบบร้านที่ดี สวยงาม สะอาด มีสายพันธุ์แมวหลากหลาย มีการบริการที่ดี และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็มีผลให้ลูกค้าบอกปากต่อปากเช่นเดียวกัน

7. กระบวนการ (Process) นอกเหนือจากการบริการจัดการร้านและพนักงาน การที่มีแมวจำนวนมากภายในร้าน ผู้ประกอบการมีการบริการจัดการที่ใกล้ชิดมากขึ้น แต่บางครั้งการดูแลอาจไม่ทั่วถึง จึงมีความจำเป็นที่ร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ต้องมีกฎข้อบังคับ รายละเอียดชี้แจงให้ผู้ใช้บริการได้ปฏิบัติ ตั้งแต่การล้างมือ วิธีการเล่น การอุ้ม การให้อาหาร ว่าทำได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งควรมีการสร้างความเข้าใจในเหตุผลดังกล่าวว่า เพื่อความปลอดภัยกับแมวภายในร้าน และผู้ใช้บริการ อยากรู้ก็ตามควรเป็นกฎที่มาแล้วทำให้ผู้ใช้บริการมีความสุข ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดมากเกินไป

การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

ร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้น เป็นสถานที่หนึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลาย คลายเครียด มีความสุข เป็นสถานที่รวมตัวของกลุ่มคนรักแมว ทั้งที่สามารถเลี้ยงได้ และไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ด้วยข้อจำกัดของเวลา พื้นที่ หรือปัจจัยอื่น นอกจากคุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคุณค่าด้านอื่นๆ ที่มากกว่าการบริการดังกล่าวได้ ให้ร้านเป็นเสมือนแหล่งเรียนรู้ ให้คำแนะนำ และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงดู การดูแลแมวแต่ละสายพันธุ์ นอกจากนี้ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือแมวจรจัดที่ทางร้านร่วมโครงการมูลนิธิ หรือการกุศลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์ ถือเป็น การมอบคุณค่าสินค้าหรือบริการทางด้าน จิตใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นจนกลายเป็นความผูกพัน และส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นกลับมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเช่นกัน

แนวทางการต่อยอดธุรกิจ

ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสช่องทางในการทำรายได้ใหม่ๆ ให้กับกิจการได้จากธุรกิจคาเฟ่แมว (Cat Café) และความรักที่มีต่อสัตว์อยู่แล้ว สามารถนำมาปรับโครงสร้างธุรกิจให้เป็นประโยชน์และต่อยอดธุรกิจใหม่ๆ ที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งร้านเพ็ทช็อป (Pet shop) โรงแรมแมว สปาแมว สินค้าหรืออาหารแมว ซึ่งบางธุรกิจนั้นกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด และตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคม และสำหรับคนที่รักสัตว์ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่ในการเลี้ยง อีกทั้งธุรกิจคาเฟ่แมวที่มี

จำนวนมากขึ้น ซึ่งอาจมีการถดถอยเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยอาจต้องมองเรื่องของการปรับโครงสร้างธุรกิจโดยแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตอบสนองกับคนที่ไม่ยอมมาเล่นกับแมว แต่ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้มาใช้บริการ

จากการที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากผู้ประกอบการ ตามรูปแบบ Business Model Canvas และข้อมูลจากผู้ให้บริการที่พัฒนาแสดงออกมาเป็นแผนภาพองค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) แสดงให้เห็นว่าทั้งโมเดล หรือทฤษฎีอื่น เมื่อนำมาศึกษาและปรับใช้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สามารถเข้าใจถึงแนวคิดและแนวการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยสำคัญของการบริหารร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานครได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแนวคิดและแนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว และปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดและแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้น เหมือนกับธุรกิจร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร เพียงแต่มีการนำแมวสัตว์เลี้ยงผู้ประกอบการรักและชื่นชอบมาเป็นจุดดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่รักแมว ความคิดสร้างสรรค์ของการทำธุรกิจนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิพร หัสการณ. (2553). ที่ได้กล่าวว่า การเริ่มทำร้านกาแฟต้องเริ่มจากตนเอง การเข้าถึงตัวตนของตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร อยากพบปะพูดคุยกับผู้คนแบบไหน ยังรวมถึงการรู้จักอ่อนจุดแข็งของตัวเองทั้งหมด เช่น สามารถรู้ว่าตนทำงานอยู่ในร้านกาแฟทั้งวันได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่มีใจที่รักแมวขอมไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่มักพบว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น คือ คนและสังคมแบบเดียวกับเรา มีความคิด รสนิยมประสบการณ์ชีวิตใกล้เคียงกันกับผู้ประกอบการ

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงช่วยแก้เหงา และคลายเครียดได้ สอดคล้องกับการวิจัยของของศูนย์ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ของมหาวิทยาลัยนวมินทราชูชีพว่า การที่ได้อยู่ใกล้ชิด ได้เกาหรือลูบเมวนั้น ทำให้จิตใจอ่อนโยนลง รู้สึกผ่อนคลาย ให้คนที่อยู่ใกล้ๆ มีความสุข และการเลี้ยงแมวยังช่วยลดระดับความเครียดในคน ช่วยให้คนสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากของชีวิตได้ แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงอีกประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มคน ชื่นชอบ และรักมากมาย ธุรกิจคาเฟ่แมว (Cat Café) จึงได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนร้านเปิดอย่างมากมาย และเป็นทรัพยากรสำคัญ

ภายในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรัก ความรู้ในการเลี้ยงดู มีความใส่ใจดูแลแมวทั้งในเรื่องความสะอาด การดูแลรักษา เพื่อให้มีสัตว์เลี้ยงสุขภาพแข็งแรง ปลอดภัยมากที่สุด ไม่นำโรคไปติดสัตว์ตัวอื่นที่อยู่ภายในร้าน และต่อกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยมีสัตว์เลี้ยงภายในร้าน ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในเรื่องของระบบการการจัดการร้าน ด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม การจัดการพนักงาน และต้องบริหารจัดการจัดการกับสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในร้านจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นความยากกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่นที่ตัวผู้ประกอบการต้องมีความรู้ มีเวลาใกล้ชิด คอยควบคุมแมวที่อยู่ภายในร้าน นอกจากตัวผู้ประกอบการแล้ว พนักงานก็ต้องรักสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง กล่าวไว้ว่า Care ที่มาจากคำต้นของคำว่า CAT ที่มีความหมายว่า ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงให้ได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัยอย่างดี การเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์หรือรักสัตว์เข้ามาทำงาน และหากมีการฝึกอบรมพนักงานที่ดีและเป็นระบบ จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ นอกจากนี้การคัดเลือกบุคลากรที่ดีถือเป็นหัวใจของงานธุรกิจบริการที่ดีต้องมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้ม ตอบสนองการให้บริการอย่างเต็มที่ รักในงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะการบริการที่ดีที่ พรรณี ชูติวัฒน์ธาดา. (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากนำคำว่า Service มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวจะให้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 ที่เป็นหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี การบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้นยังเป็นเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำพื้นฐานในด้านสายพันธุ์ การเลี้ยง และการดูแลแมว ซึ่งการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ แสดงออกถึงความเป็นกันเอง การเอาใจใส่ที่ดี สร้างความประทับใจกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีของวสิน อิงคพัฒนากุล. (2554) ได้กล่าวไว้ ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายอย่าง เป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ จึงจะถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่ดี

นอกจากนี้ในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ต้องมีกฎข้อบังคับ เงื่อนไขในการเล่นกับแมวภายในร้าน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนใช้บริการ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้กล่าวเพิ่มเติมว่า Adapt ที่มาจากคำต้นของคำว่า CAT คือ การให้บริการต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การมีกฎเกณฑ์เงื่อนไขในการให้บริการที่มากเกินไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก

อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจคาเฟ่แมว (Cat Cafe) ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการนั้น คือ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า ที่ผ่านมารธุรกิจเราให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ จึงต้องเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งร้านคาเฟ่แมว (Cat Cafe) นั้น นอกเหนือจากการมีบริการคาเฟ่ ยังมีแมวเป็นเหมือนสินค้าภายในร้านที่เป็นจุดขายดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากร้านคาเฟ่ทั่วไป การกำหนดราคาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่รักแมว ให้ทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อได้ ราคาไม่แพงกว่าร้านคาเฟ่ทั่วไป สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และลักษณะทางกายภาพของร้านที่ตกแต่งสวยงาม อีกทั้งควรจัดพื้นที่แบ่งเป็นส่วน เนื่องจากบริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีการนำแมวจำนวนมากเข้ามาในร้านต้องคำนึงถึงความสะอาดและกลิ่นภายในร้าน ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการนอกเหนือจากการบริการที่ดี สิ่งสำคัญของการคัดเลือกพนักงานมาทำร้านคาเฟ่แมว (Cat Cafe) คือ ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของแมว เคยเลี้ยง และรักแมวเมื่อมีลูกค้าสอบถามข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแมวต้องสามารถถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างคุณค่าให้กับบริการ และด้านกระบวนการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงธุรกิจและบอกเหตุผลถึงกฎข้อบังคับในการมาเล่นกับแมวภายในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำความเข้าใจในเหตุผลดังกล่าว และรู้สึกประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา พิพัฒน์นันท์. (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ด้านบริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งทางตรง สถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพควรเลือกตำแหน่งที่สะดวกตา อีกทั้งขนาดของสถานที่ให้บริการควรจัดแบ่งสัดส่วน โดยเน้นความสะอาดและกลิ่นภายในสถานที่ให้บริการ ด้าน

บุคลากรให้บริการควรเตรียมความพร้อมของบุคลากร และมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ด้านขั้นตอนการให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการเปิดธุรกิจสปา และเช่นเดียวกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล. (2556). ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริโภคร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ในด้านส่งเสริมการขาย

เรื่องของช่องทางการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมว (Cat Café) นั้น จะใช้ช่องทาง Social Media อย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นหลัก ถือว่าเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่รักแมวทั้งที่เลี้ยงได้ และไม่สามารถเลี้ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ได้เขียนข้อเสนอแนะงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงไว้ว่า Online เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่เป็นช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นลูกค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง อีกทั้งการออกสื่อโฆษณาให้สัมภาษณ์ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) จากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการไม่ว่าจะด้วยการเขียน การพูด การใช้ภาษาท่าทาง เป็นช่องทางที่จะได้รับความเชื่อถือมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับวิจัยของสุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2550). ได้กล่าวถึงหลักการและหัวใจของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การคิดค้นหากกลยุทธ์วิธีการและใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม และลงตัวในทุกๆ จุดที่เป็นจุดสัมผัส (Contact Points) กับลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch Points โดยที่ภาพรวมและข้อความ (Message) ของการสื่อสารทุกๆ จุดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหลักของสินค้า (Core Product Benefits) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เกิดการเข้าใจและมองเห็นการสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่า

อย่างไรก็ตามตลาดของสัตว์เลี้ยงยังมีธุรกิจอื่นๆ อีกมาก ที่สามารถรองรับกับความต้องการของตลาดกลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ และรักสัตว์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งผู้ประกอบการสามารถต่อยอด หรือขยายธุรกิจบริการด้านอื่นได้ นอกเหนือจากทำธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ได้ เช่น อาบน้ำ, ตัดขน, สปา และโรงแรม เป็นต้น สอดคล้องกับการทำวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ที่ทำวิจัยเรื่อง 4 ขา Marketing เปิดชุมชนทรัพย์หมื่นล้าน ตลาดโฮง-เหมียว ที่พบว่าค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวจะสูงกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน โดยเจ้าของพร้อมที่จะใช้จ่ายให้กับ

สัตว์เลี้ยงแสนรักของตนเองได้ถึง 5-10% ของรายได้ ซึ่งธุรกิจบริการด้านอื่นๆ อาบน้ำ, สปา และ โรงแรม ดังกล่าวติด อยู่ในอันดับที่ 5 และ 6 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีเวลาที่จะสามารถดูแลธุรกิจร้านคาเฟ่แมวได้ เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่แมวไม่เหมือนกับธุรกิจทั่วไป มีแมวจำนวนมากภายในร้าน แม้ว่าผู้ประกอบการจะคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักสัตว์ แต่คาดว่าคงไม่มีใครสามารถดูแลสัตว์เลี้ยงได้ดีเท่ากับผู้ประกอบการ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดสถานที่ และแมวที่อยู่ภายในร้าน มีการจัดทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big Cleaning Day) ด้วยการทำความสะอาดเช็ดด้วยวิธีต่างๆ ทั้งสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ แบบประจำเดือน หรือประจำ 3-6 เดือน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ อีกทั้งหากใช้วัสดุตกแต่งที่ทำความสะอาดง่าย เช่น เปลี่ยนจากพรมในร้านเป็น หนังสวมสำหรับแมวนอน นอกจากความสวยงาม ยังทำความสะอาดง่ายมากกว่า ทั้งดูดฝุ่น ซักล้าง และตากแห้ง
3. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการลงทุน เตรียมพร้อมสำหรับการปรับธุรกิจ เช่น บางพื้นที่จัดสำหรับผู้ให้บริการกลุ่มทั่วไปที่ไม่ได้ชอบสัตว์ แต่ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศ เพื่อให้ได้รายได้เพิ่มจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือขยายกิจการที่สามารถเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมได้ เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด และรายได้ควรมาจากกิจกรรมการบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ให้กับธุรกิจ ในกรณีด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ไม่สามารถทำรายได้มากพอกับค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลแมว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษา โดยทำการศึกษาเฉพาะร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษารายครั้งต่อไปควรมีการศึกษา

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากธุรกิจนี้มีการขยายไปในพื้นที่ต่างจังหวัดอย่างมาก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่

2. ควรมีการนำเอาปัจจัยใหญ่ๆ ที่ได้จากแนวคิดแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ไปศึกษาต่อในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สอบถามความต้องการทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้ได้ความรู้ลึก และความถี่ของเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้บริการถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนำมาสู่ผลของการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษานี้อาจจะช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ร้านที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิ ร้านอาบน้ำตัดขน ร้านขายอาหารสัตว์ เป็นต้น รวมถึงสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
การเลี้ยงดูแมว. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: [http://vet.kku.ac.th/physio /cat5_10.pdf](http://vet.kku.ac.th/physio/cat5_10.pdf)
- เกศริน อินเพลลา และบุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2548). การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.thaiall.com/business/syllabus.htm>
- ขนิษฐา ะหัตตะ. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://grad.kbu.ac.th>
- ข้อควรระวังเมื่อเปิดร้านกาแฟแบบสแตนด์อโลน. (2558). ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1052>
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จirnันท์ โชติธีรสกุล, ไพฑูรย์ อินตะขัน และบุญทวารณ วิงวอน. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/37/36>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). ลักษณะของการบริการ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=35:services-characteristic
- ดวงนภา เพียรราษฎร์ และดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอ าเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก [http:// www.bec.nu.ac.th](http://www.bec.nu.ac.th)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (2557). ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำแล้วรุ่งรายได้แสนบาทต่อเดือน. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.oknation.net/blog/tanpisit/2014/06/14/entry-1>
- ชนะรัฐน์ ทับทิมไทย. (2556). การทำธุรกิจร้านกาแฟสด. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.suphan.dusit.ac.th/report/09-04-56%20cafe.pdf>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). บทบาทไอเอ็มซีในการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC Rules of Branding). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://nidambe11.net>
- ธีระศักดิ์ สังข์ทอง. (2558). วิชาคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศในงานธุรกิจ/ความหมายของธุรกิจและการประกอบธุรกิจ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://teerasak1280.blogspot.com/2015/07/blog-post.html>
- นิติพล กุตะโชติ. (2549). บริการ. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <https://servicearts.wordpress.com>
- บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). 4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์ หมิ่นล้าน ตลาดโอ่งเหมียว. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=517:-9-marketing-conference-no9&catid=4:mk-events&Itemid=12
- ปนัดดา พิพัฒธานินทร์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panadda_P.pdf
- พรรณิ ชูติวัฒนชาติ. การบริการที่ดีเป็นอย่างไร. (2554). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.research-system.siam.edu/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แมวบ่าบัด. (2556). A day, ปีที่ 13, หน้า 152.
- วัชร ว่องอรุณ. (2557). เทคนิคการขายโดยใช้พนักงาน. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181621639466e1d87d3519.pdf>
- วุฒิพร หัสการณ. (2553). เริ่มต้นทำร้านกาแฟ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.seat2cup.com/blog/2010/06/coffeehouse-startup/>
- วรรณิ์ จันทร์มิติรี และสรินนา วัฒนา. (2558). Cat คาเฟ่. สมุทรสาคร: ออฟเซ็ทพลัส.
- วรมาศ บุปผาชาติ (2557). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วสิน อิงคพัฒนากุล. (2554). คุณลักษณะ 7 ประการของผู้บริการที่ดี. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://lib.dtc.ac.th/article /tourism/>
- ล้วนล็กประวัติร้านกาแฟแมว (คาเฟ่แมว). (2556). ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.catlikelove.com/knowledge/history-cat-cafe/#>
- ศิริพร วิชญมหิมาชัย. (2553). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://mkpayap. payap. ac.th/ mksite/satisfy_siriporn.doc
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษาศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศศิวิมล ตุ่มสุข. (2556). รูปแบบการทำร้านจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์หรือ Vet Shop. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, จาก http://library.cmmu.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=247&keywords=vet+shop

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ. (2557). การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model Canvas. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก เว็บไซต์: <http://www.sme.go.th/images/data/IA/download/%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2BusinessModelCanvas.pdf>
- สุมาต วงศ์สุนพรัตน์. (2550). Intregrated Marketing Communications (IMC). *Maketeer*. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6281
- วิธีการเลี้ยงแมว. (2552). *Pet Mania*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.petheng.com/index.php/dealer/cat-article/item/55-cat>
- เอมอร จงศิริวัฒน์. (2557). รูปแบบสถานบริการสำหรับสุนัขแบบครบวงจร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, จาก http://library.cmmu.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=722&keywords=%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A3
- Cat Café. (2015). In *Wikipedia, the free encyclopedia*. Retrived September 23, 2015, from https://en.wikipedia.org/wiki/Cat_caf%C3%A9
- Engel, F. James, David T. Kollat, & Roger D. Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Zrnplernentat!on and Control. India: Prentice Hall.
- Schiffman,G. Leon., & Kanuk, Lazar. Leslie. (1987). Consumer Behavior. (5th ed.). Pennsylvania : Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Nick Fryars. (2013). Introduction to the Business Model Canvas. Retrieved September, 27 2015, from <http://www.zebamc.com/introduction-to-the-business-model-canvas/#more-20>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อสถานประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

1. ร้านที่ 1 หมายถึง ร้าน Cat Café by Dome
2. ร้านที่ 2 หมายถึง ร้าน Kitty Cat Café
3. ร้านที่ 3 หมายถึง ร้าน Caturday Cat Café
4. ร้านที่ 4 หมายถึง ร้าน Year of the Cat
5. ร้านที่ 5 หมายถึง ร้าน Cat up Café



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

1. ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 1. อะไรคือจุดเริ่มต้นของการเปิดธุรกิจกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร
 2. การที่จะตั้งร้านกาแฟแมวต้องมีปัจจัยขององค์ประกอบใดที่สำคัญบ้าง และอะไรคือหัวใจของการทำธุรกิจกาแฟแมว
 3. จากการนำแมวมาใช้เป็นจุดขายของร้านกาแฟ ท่านมีวิธีการคัดเลือกแมวเข้ามาในร้านอย่างไร จากแหล่งใด เน้นสายพันธุ์ไหน และใช้เป็นจำนวนเท่าใดที่จะเพียงพอสำหรับการให้บริการ ทำไมถึงต้องใช้เกณฑ์เหล่านี้
 4. ท่านมีวิธีการดูแลแมวที่อยู่ในร้านอย่างไรบ้าง ทั้งความสะอาด และสุขภาพ และช่วงที่ร้านปิดให้บริการ ท่านจัดการดูแลกับแมวภายในร้านอย่างไร
 5. มีการตั้งกฎข้อบังคับภายในร้านกับผู้มาใช้บริการอย่างไร
 6. กรณีผู้ที่มาใช้บริการมีการเล่นกับแมวรุนแรงหรือไม่ ถ้ามี มีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร เพราะเหตุใด มีเหตุการณ์บานปลายหรือไม่ แก้ปัญหาอย่างไร
 7. สินค้าและบริการภายในร้านมีอะไรบ้าง ทำเองทั้งหมดหรือมีพันธมิตร หุ้นส่วนหรือไม่
 8. ท่านมีวิธีการสรรหาพนักงานที่จะเข้ามาทำงานอย่างไร ควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง
 9. มีพนักงานที่ร้านกี่คน แบ่งเป็นกะหรือไม่ มีการจ้างผู้จัดการร้านหรือไม่ และมีการ turn over มากน้อยแค่ไหน
 10. ธุรกิจร้านกาแฟแมวเป็นธุรกิจที่ขายอาหารและเครื่องดื่มทางร้านมีวิธีการในเรื่องความสะอาดอย่างไรบ้าง
 11. ปัจจุบันท่านมีวิธีการทำโปรโมชันในร้าน และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่อย่างไรบ้าง
 12. จุดเด่นของร้านที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร และอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีวิธีการดึงดูดผู้ใช้บริการหรือไม่
 13. คิดว่าอะไรคือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการได้รับเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน
 14. ท่านใช้ช่องทางใดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแจ้งโปรโมชันกับลูกค้าให้เข้ามาในร้าน และช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

15. ปัจจุบันมีคาเฟ่แมวเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงชนิดอื่น เช่น สุนัข หรือ สัตว์แปลก
สุนัขจิ้งจอก ท่านมีแนวทางรับมืออย่างไรบ้าง

16. อนาคตมีแผนขยายธุรกิจหรือสาขาหรือไม่ หรือมีแนวทางในอนาคตอย่างไร

2. ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. อะไรคือเหตุผลของการเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครมีมากมาย ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่สำคัญสำหรับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว เพราะเหตุใด

3. ก่อนเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด ใช้หลักเกณฑ์ใดการเปรียบเทียบ
ร้านคาเฟ่แมว เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการ

4. กิจกรรมหรือพฤติกรรมใดที่ท่านชอบปฏิบัติเมื่อไปใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

5. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่แมวที่นำแมวมาเป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดอย่างไร

6. รูปแบบใดของร้านคาเฟ่แมวที่ตอบสนองกับความต้องการของท่าน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวศศิธร ศิริเสริมมงคล
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	นครราชสีมา ประเทศไทย
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พ.ศ.2552 ปริญญาโท การจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ.2559
ที่อยู่ปัจจุบัน	302 ซ.ลาดพร้าว 87 ถ.ลาดพร้าว แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310 โทรศัพท์ 084-210-6643 Email : somz.sasithorn@gmail.com

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดจากรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อศึกษาถึงรูปแบบแนวคิดแนวทางปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการที่จะดำเนินธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวคิดและแนวทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และค้นหา รวบรวมจากเอกสารวิทยานิพนธ์ บทความต่างๆ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในห้องสมุดและในอินเทอร์เน็ต (Internet) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ได้คำนึงถึงหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sample) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการ จำนวน 5 ท่าน และผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) จำนวน 5 ท่าน ในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนใฝ่ฝันและต้องการ โดยเฉพาะร้านคาเฟ่ แต่เมื่อร้านคาเฟ่ในกรุงเทพมหานครนั้นมีมากมาย การแข่งขันจึงเกิดขึ้นตามมาเช่นกัน การที่ผู้ประกอบการนั้นนำเอาสัตว์เลี้ยงที่รักอย่างแมวมาสร้างสรรค์ธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ เป็นร้าน

คาเฟ่แมว (Cat Café) นั้น นอกจากความแปลกใหม่ และเพื่อดึงดูดผู้ให้บริการ ยังตอบสนองกับ ผู้ให้บริการที่รักแมวเหมือนกัน ตอบโจทย์กับการใช้ชีวิตของสังคมเมือง ที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านต่างๆ ทั้งที่พักอาศัย และเวลาที่ไม่พร้อมในการดูแล นอกจากผู้ให้บริการจะได้ ผ่อนคลาย คลายเครียดแล้วนั้น ร้านคาเฟ่ (Café) ยังเป็นสถานที่ที่เสมือนเป็นชุมชนของคนรักแมว (Community) ที่ทำให้ได้เพื่อนใหม่ เพราะมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับแมวระหว่าง ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการ หรือระหว่างผู้ให้บริการ ด้วยกันนอกจากนี้ผู้ที่มาใช้บริการ โดยเฉพาะครอบครัวที่พาเด็กๆ มาเล่นกับแมวในคาเฟ่ (Café) ยังได้รับความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแมว หลากหลายสายพันธุ์ เป็นเสมือนแหล่งเรียนรู้ที่จะเล่นกับสัตว์ หรือข้อมูลการเลี้ยงดู

ผู้วิจัยสรุป รวบรวม ข้อมูลที่สำคัญทั้งจากผู้ประกอบการในรูปแบบธุรกิจ Business Model Canvas และสังเคราะห์ข้อมูลจากผู้ให้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ซึ่งทั้งสองข้อมูล มีความสัมพันธ์กัน และนำมาสรุปเป็นประเด็นที่สำคัญได้ดังนี้

การเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ

ความรักและความรู้ (Passion and Knowledge) เรียกได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการจะ ประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ผู้ประกอบการต้องมีความรักและชื่นชอบแมวเป็นทุนเดิม ซึ่ง ความรักนั้นต้องรักอย่างแท้จริง ไม่ใช่เพราะความน่ารัก เพราะวันหนึ่งถ้าสัตว์เลี้ยงเจ็บป่วย ไม่น่ารัก ไม่เอ็นดูอีกต่อไป หากธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ ผู้ประกอบการก็จะต้องรักและดูแล แมวภายในร้านทั้งหมดไปตลอดเช่นกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรที่จะต้องมีความรู้และ ความเข้าใจพื้นฐานในเรื่องต่างๆ ทั้งสายพันธุ์ที่หลากหลายของแมวที่ทำให้มีพฤติกรรม และนิสัยที่ แตกต่างกัน อาหาร การเลี้ยงดู เพื่อคอยดูแลแมวจำนวนมากให้มีสุขภาพดี ปลอดภัยทั้งแมวตัวอื่น ภายในร้าน และผู้ที่มาใช้บริการได้มั่นใจ ซึ่งหากไม่มีทั้งสองอย่างก็ไม่อาจจะเริ่มดำเนินธุรกิจได้

องค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจ

1. สินค้าและบริการ (Product and Service) นอกจากอาหาร ขนม เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ราคาที่ทุกกลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ หรือการจำหน่ายสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแมว เช่น อาหาร ขนม อุปกรณ์ ของเล่น และของที่ระลึกรูปแมวที่ร้านผลิต หรือมีการนำเข้า อีกหนึ่งสินค้าที่สำคัญที่ผู้ประกอบการ มาบริการภายในร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) คือ แมว ที่ต้องมีหน้าตาน่ารัก หลากหลายสายพันธุ์ทั้ง ไทย และต่างประเทศที่ไม่สามารถพบเห็น หรือไม่นิยมเลี้ยงทั่วไป ซึ่งต้องเข้ากับลักษณะอากาศ ภูมิประเทศของไทย อีกทั้งแต่ละสายพันธุ์มีลักษณะนิสัยที่ต่างกัน จึงควรเลือกนิสัยที่ขี้เล่น สามารถ ฝึกได้ง่าย เพื่อดึงดูดผู้มาใช้บริการ ซึ่งแมวทุกตัวภายในร้านต้องมีสุขภาพดีและสะอาดอยู่เสมอต้อง

มีการดูแลอย่างใกล้ชิด ตั้งแต่การให้อาหารที่มีคุณภาพ การดูแลรักษา ทำความสะอาด ได้รับวัคซีน ฝึกอบรม ไม่ให้เกิดโรคติดต่อไปสู่แมวภายในร้าน และกับผู้ใช้บริการ เพื่อสุขภาพที่ดีทั้งแมวและคน

2. เงินทุน (Cost) นอกจากจะมีค่าใช้จ่ายการลงทุนส่วนของวัสดุอุปกรณ์ วัตถุดิบ

การตกแต่งร้าน ค่าจ้างพนักงานภายในร้าน ค่าเช่าสถานที่ และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ แต่ส่วนที่เพิ่มเข้ามา คือ การลงทุนในเรื่องของการซื้อแมวหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งต้องมีเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอกับผู้ใช้บริการ หากผู้ประกอบการไม่ต้องการเพิ่มจำนวนแมว ควรรับทำหมัน ซึ่งส่งผลให้แมวมีนิสัยที่เรียบร้อย และเชื่องมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่ตามมา คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับของแมว ทั้งเรื่องอาหาร การเลี้ยงดู เครื่องใช้อุปกรณ์ต่างๆ และค่ารักษาพยาบาล โดยเงินลงทุนขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน ทำเลที่ตั้ง จำนวนพนักงาน และจำนวนของแมวภายในร้าน

3. สถานที่ (Place) ต้องเลือกทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย คอนโดมิเนียม ซึ่งสัมพันธ์กับเป้าหมายทั้งกลุ่มคนที่รักสัตว์ทั้งที่เลี้ยงได้ และไม่สามารถเลี้ยงได้ โดยสถานที่ต้องใกล้ที่พักผู้ประกอบการมีที่จอดรถกว้างขวาง สะดวกในการขนย้ายแมว หรือใกล้รถไฟฟ้าที่สามารถเดินทางสะดวกสบาย รวมทั้งการตกแต่งร้าน (Decoration) ที่น่ารัก มีมุมสวยงาม ให้ลูกค้าได้ถ่ายรูป ไม่อึดอัดสำหรับแมวและผู้ใช้บริการ มีบรรยากาศ (Atmosphere) ที่สบายเหมือนอยู่ที่บ้าน ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีการแบ่งพื้นที่บริเวณของส่วนครัว และพื้นที่ของแมวชัดเจน ควรบำรุงดูแลสถานที่ให้สะอาด มีอุปกรณ์ช่วย เช่น เครื่องกรองอากาศที่ทำให้ไม่มีกลิ่นเหม็นอับ และขนแมวฟุ้งกระจาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ

4. พนักงาน (Staff) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) พนักงานประจำ ที่อยู่ส่วนปรุง และพนักงานพาร์ทไทม์ (Part time) ที่คอยให้บริการ นอกเหนือจากบุคลิกดี ยิ้มแย้ม การบริการ มีการบริการที่ดีที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก สิ่งที่แตกต่างกันพนักงานทั่วไป คือ ต้องรักสัตว์ มีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมของแมว อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรใช้เวลาอยู่ประจำที่ร้าน เพื่อคอยดูแลอย่างใกล้ชิด เพราะเชื่อว่าไม่มีใครรู้จักนิสัย และรักแมวดีที่สุดเท่ากับผู้ประกอบการ

5. ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ และติดต่อสื่อสาร (Channels) ช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพที่ คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) และช่องทาง Social Media เช่น แฟนเพจ Fanpage ร้านบนเฟสบุ๊ค (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) สามารถประชาสัมพันธ์กระจายข้อมูล ข่าวสาร รายการส่งเสริมการขายต่างๆ และสามารถบริการขายสินค้าสร้างกำไรได้ นอกจากนี้หากมีการออกรายการ ลงหนังสือ นิตยสารต่างๆ ตามสื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ จะทำให้สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และอีกช่องทางที่มีความสำคัญ คือ Word of mouth ที่

เป็นการบอกปากต่อปากจากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการ ถือเป็นช่องทางที่จะได้รับความเชื่อถือมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ ดังนั้นหากมีรูปแบบร้านที่ดี สวยงาม สะอาด มีสายพันธุ์แมวหลากหลาย มีการบริการที่ดี และมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็มีผลให้ลูกค้าบอกปากต่อปากเช่นเดียวกัน

7. กระบวนการ (Process) นอกเหนือจากการบริการจัดการร้านและพนักงาน การที่มีแมวจำนวนมากภายในร้าน ผู้ประกอบการมีการบริการจัดการที่ใกล้ชิดมากขึ้น แต่บางครั้งการดูแลอาจไม่ทั่วถึง จึงมีความจำเป็นที่ร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ต้องมีกฎข้อบังคับ รายละเอียดชี้แจงให้ผู้ใช้บริการได้ปฏิบัติ ตั้งแต่การล้างมือ วิธีการเล่น การอุ้ม การให้อาหาร ว่าทำได้มากน้อยเพียงใด ซึ่งควรมีการสร้างความเข้าใจในเหตุผลดังกล่าวว่า เพื่อความปลอดภัยกับแมวภายในร้าน และผู้ใช้บริการ อยากรู้ก็ตามควรเป็นกฎที่มาแล้วทำให้ผู้ใช้บริการมีความสุข ไม่ทำให้รู้สึกอึดอัดมากเกินไป

การสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ

ร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้น เป็นสถานที่หนึ่งให้ความรู้สึกผ่อนคลาย คลายเครียด มีความสุข เป็นสถานที่รวมตัวของกลุ่มคนรักแมว ทั้งที่สามารถเลี้ยงได้ และไม่สามารถเลี้ยงแมวได้ด้วยข้อจำกัดของเวลา พื้นที่ หรือปัจจัยอื่น นอกจากคุณค่าทางด้านราคาและคุณภาพสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอคุณค่าด้านอื่นๆ ที่มากกว่าการบริการดังกล่าวได้ ให้ร้านเป็นเสมือนแหล่งเรียนรู้ ให้คำแนะนำ และมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการเลี้ยงดู การดูแลแมวแต่ละสายพันธุ์ นอกจากนี้ให้ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถช่วยเหลือแมวจรจัดที่ทางร้านร่วมโครงการมูลนิธิ หรือการกุศลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์ ถือเป็น การมอบคุณค่าสินค้าหรือบริการทางด้าน จิตใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้นจนกลายเป็นความผูกพัน และส่งผลให้ลูกค้าคนนั้นกลับมาเป็นลูกค้าประจำในที่สุด นำมาซึ่งความได้เปรียบเชิงการแข่งขันเช่นกัน

แนวทางการต่อยอดธุรกิจ

ผู้ประกอบการสามารถหาโอกาสช่องทางในการทำรายได้ใหม่ๆ ให้กับกิจการได้จากธุรกิจคาเฟ่แมว (Cat Café) และความรักที่มีต่อสัตว์อยู่แล้ว สามารถนำมาปรับโครงสร้างธุรกิจให้เป็นประโยชน์และต่อยอดธุรกิจใหม่ๆ ที่ยังคงมีความเกี่ยวข้องกัน ทั้งร้านเพ็ทช็อป (Pet shop) โรงแรมแมว สปาแมว สินค้าหรืออาหารแมว ซึ่งบางธุรกิจนั้นกำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ เพื่อรองรับความต้องการของตลาด และตอบสนองกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคม และสำหรับคนที่รักสัตว์ที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และพื้นที่ในการเลี้ยง อีกทั้งธุรกิจคาเฟ่แมวที่มี

จำนวนมากขึ้น ซึ่งอาจมีการถดถอยเกิดขึ้นได้ในอนาคต โดยอาจต้องมองเรื่องของการปรับโครงสร้างธุรกิจโดยแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตอบสนองกับคนที่ไม่ยอมมาเล่นกับแมว แต่ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าทั่วไปให้มาใช้บริการ

จากการที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากผู้ประกอบการ ตามรูปแบบ Business Model Canvas และข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่พัฒนาแสดงออกมาเป็นแผนภาพองค์ประกอบของร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) แสดงให้เห็นว่าทั้งโมเดล หรือทฤษฎีอื่น เมื่อนำมาศึกษาและปรับใช้ ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่สามารถเข้าใจถึงแนวคิดและแนวการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยสำคัญของการบริหารร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานครได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาแนวคิดและแนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว และปัจจัยสำคัญของการบริหารธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

แนวคิดและแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้น เหมือนกับธุรกิจร้านกาแฟ หรือร้านอาหาร เพียงแต่มีการนำแมวสัตว์เลี้ยงผู้ประกอบการรักและชื่นชอบมาเป็นจุดดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่รักแมว ความคิดสร้างสรรค์ของการทำธุรกิจนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ วุฒิพร หัสการณ. (2553). ที่ได้กล่าวว่า การเริ่มทำร้านกาแฟต้องเริ่มจากตนเอง การเข้าถึงตัวตนของตัวเองว่าเป็นคนอย่างไร มีรสนิยมอย่างไร อยากพบปะพูดคุยกับผู้คนแบบไหน ยังรวมถึงการรู้จักอ่อนจุดแข็งของตัวเองทั้งหมด เช่น สามารถรู้ว่าตนทำงานอยู่ในร้านกาแฟทั้งวันได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการไม่มีใจที่รักแมวย่อมไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ และกลุ่มเป้าหมายที่มักพบว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้น คือ คนและสังคมแบบเดียวกับเรา มีความคิด รสนิยมประสบการณ์ชีวิตใกล้เคียงกันกับผู้ประกอบการ

แมวเป็นสัตว์เลี้ยงช่วยแก้เหงา และคลายเครียดได้ สอดคล้องกับการวิจัยของของศูนย์ศึกษาการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสัตว์ของมหาวิทยาลัยนวมินทราชูชีพว่า การที่ได้อยู่ใกล้ชิด ได้เกาหรือลูบเมวนั้น ทำให้จิตใจอ่อนโยนลง รู้สึกผ่อนคลาย ให้คนที่อยู่ใกล้ๆ มีความสุข และการเลี้ยงแมวยังช่วยลดระดับความเครียดในคน ช่วยให้คนสามารถผ่านช่วงเวลาที่ยากของชีวิตได้ แมวจึงเป็นสัตว์เลี้ยงอีกประเภทหนึ่งที่มีกลุ่มคน ชื่นชอบ และรักมากมาย ธุรกิจคาเฟ่แมว (Cat Café) จึงได้รับความนิยมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนร้านเปิดอย่างมากมาย และเป็นทรัพยากรสำคัญ

ภายในร้าน ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรัก ความรู้ในการเลี้ยงดู มีความใส่ใจดูแลแมวทั้งในเรื่องความสะอาด การดูแลรักษา เพื่อให้มีสัตว์เลี้ยงสุขภาพแข็งแรง ปลอดภัยมากที่สุด ไม่นำโรคไปติดสัตว์ตัวอื่นที่อยู่ภายในร้าน และต่อกลุ่มลูกค้าที่จะมาใช้บริการ นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยมีสัตว์เลี้ยงภายในร้าน ผู้ประกอบการต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในเรื่องของระบบการการบริหารจัดการร้าน ด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม การจัดการพนักงาน และต้องบริหารจัดการจัดการกับสัตว์เลี้ยงที่มีอยู่ในร้านจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นความยากกว่าธุรกิจบริการประเภทอื่นที่ตัวผู้ประกอบการต้องมีความรู้ มีเวลาใกล้ชิด คอยควบคุมแมวที่อยู่ภายในร้าน นอกจากตัวผู้ประกอบการแล้ว พนักงานก็ต้องรักสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยง กล่าวไว้ว่า Care ที่มาจากคำต้นของคำว่า CAT ที่มีความหมายว่า ผู้ประกอบการต้องใส่ใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงให้ได้รับความสะดวกสบาย และปลอดภัยอย่างดี การเลือกพนักงานที่มีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์หรือรักสัตว์เข้ามาทำงาน และหากมีการฝึกอบรมพนักงานที่ดีและเป็นระบบ จะทำให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้ง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการ นอกจากนี้การคัดเลือกบุคลากรที่ดีถือเป็นหัวใจของงานธุรกิจบริการที่ดีต้องมีการบริการที่ดี ยิ้มแย้ม ตอบสนองการให้บริการอย่างเต็มที่ รักในงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ สอดคล้องกับแนวคิดคุณลักษณะการบริการที่ดีที่ พรรณี ชูติวัฒนชาติ. (2554) ได้กล่าวไว้ว่า ถ้าหากนำคำว่า Service มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวจะให้ความหมายของตัวอักษรทั้ง 7 ที่เป็นหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี การบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับเกิดความประทับใจ และทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) นั้นยังเป็นเสมือนผู้เชี่ยวชาญ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำพื้นฐานในด้านสายพันธุ์ การเลี้ยง และการดูแลแมว ซึ่งการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านี้ แสดงออกถึงความเป็นกันเอง การเอาใจใส่ที่ดี สร้างความประทับใจกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะการให้บริการที่ดีของวสิน อิงคพัฒนากุล. (2554) ได้กล่าวไว้ ผู้ให้บริการที่ดีต้องเป็นบุคคลที่ทรงภูมิความรู้ (Academic) ในศาสตร์หลายอย่าง เป็นพื้นฐานในการให้ความรู้ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้รับบริการอย่างถูกต้องเหมาะสม โดยมุ่งหวังประโยชน์สูงสุดของการเผยแพร่ความรู้ที่ถูกต้องสำหรับผู้รับบริการ จึงจะถือว่าเป็นผู้ให้บริการที่ดี

นอกจากนี้ในการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ต้องมีกฎข้อบังคับ เงื่อนไขในการเล่นกับแมวภายในร้าน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พอใจ จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าก่อนใช้บริการ เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีของทั้งสองฝ่าย ซึ่งสอดคล้อง

กับงานวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงได้กล่าวเพิ่มเติมว่า Adapt ที่มาจากคำต้นของคำว่า CAT คือ การให้บริการต้องมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ การมีกฎเกณฑ์เงื่อนไขในการให้บริการที่มากเกินไปจะทำให้ลูกค้ารู้สึกอึดอัดใจ และไม่กลับมาใช้บริการอีก

อย่างไรก็ตามจากการศึกษางานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจคาเฟ่แมว (Cat Cafe) ซึ่งถือเป็นธุรกิจบริการนั้น คือ ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) เป็นแนวคิดของ Philip Kotler ที่กล่าวไว้ว่า ที่ผ่านมาธุรกิจเราให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันไม่เพียงพอที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ จึงต้องเพิ่มส่วนผสมทางการตลาดอีก 3 ด้าน คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ซึ่งร้านคาเฟ่แมว (Cat Cafe) นั้น นอกเหนือจากการมีบริการคาเฟ่ ยังมีแมวเป็นเหมือนสินค้าภายในร้านที่เป็นจุดขายดึงดูดให้ผู้มาใช้บริการ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากร้านคาเฟ่ทั่วไป การกำหนดราคาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่รักแมว ให้ทุกเพศทุกวัยสามารถซื้อได้ ราคาไม่แพงกว่าร้านคาเฟ่ทั่วไป สถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน เดินทางสะดวก และลักษณะทางกายภาพของร้านที่ตกแต่งสวยงาม อีกทั้งควรจัดพื้นที่แบ่งเป็นส่วน เนื่องจากบริการอาหารและเครื่องดื่ม แต่มีการนำแมวจำนวนมากเข้ามาในร้านต้องคำนึงถึงความสะอาดและกลิ่นภายในร้าน ด้านบุคคลหรือพนักงานให้บริการนอกเหนือจากการบริการที่ดี สิ่งสำคัญของการคัดเลือกพนักงานมาทำร้านคาเฟ่แมว (Cat Cafe) คือ ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมของแมว เคยเลี้ยง และรักแมวเมื่อมีลูกค้าสอบถามข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแมวต้องสามารถถ่ายทอดให้กับลูกค้าได้ เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจ และสร้างคุณค่าให้กับบริการ และด้านกระบวนการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงธุรกิจและบอกเหตุผลถึงกฎข้อบังคับในการมาเล่นกับแมวภายในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทำความเข้าใจในเหตุผลดังกล่าว และรู้สึกประทับใจเมื่อมาใช้บริการที่ร้านสอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา พิพัฒน์นันท์. (2553) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว ได้เสนอแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการไว้ว่า ด้านบริการควรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินกว่าคู่แข่งทางตรง สถานที่ตั้งและลักษณะทางกายภาพควรเลือกตำแหน่งที่สะดวกตา อีกทั้งขนาดของสถานที่ให้บริการควรจัดแบ่งสัดส่วน โดยเน้นความสะอาดและกลิ่นภายในสถานที่ให้บริการ ด้าน

บุคลากรให้บริการควรเตรียมความพร้อมของบุคลากร และมีการให้ข้อมูลต่างๆ ที่ถูกต้อง ด้านขั้นตอนการให้บริการควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบถึงการเปิดธุรกิจสปา และเช่นเดียวกับงานวิจัยของมัทวัน กุศลอภิบาล. (2556). ที่ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ใช้บริโภคร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ในด้านส่งเสริมการขาย

เรื่องของช่องทางการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมว (Cat Café) นั้น จะใช้ช่องทาง Social Media อย่างเฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นหลัก ถือว่าเป็นช่องทางที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพที่สุดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่รักแมวทั้งที่เลี้ยงได้ และไม่สามารถเลี้ยงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ได้เขียนข้อเสนอแนะงานวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงไว้ว่า Online เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเป็นประโยชน์มากที่สุด ไม่ใช่เพียงเฉพาะแค่เป็นช่องทางการติดต่อสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้เลี้ยงที่เป็นลูกค้าได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง อีกทั้งการออกสื่อโฆษณาให้สัมภาษณ์ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และโทรทัศน์ทำให้สามารถสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ และการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) จากผู้บริโภคที่เคยมาใช้บริการไม่ว่าจะด้วยการเขียน การพูด การใช้ภาษาท่าทาง เป็นช่องทางที่จะได้รับความเชื่อถือมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ สอดคล้องกับวิจัยของสุมาส วงศ์สุนทรรัตน์. (2550). ได้กล่าวถึงหลักการและหัวใจของการทำการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การคิดค้นหากลยุทธ์วิธีการและใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม และลงตัวในทุกๆ จุดที่เป็นจุดสัมผัส (Contact Points) กับลูกค้าที่เรียกว่า Customer Touch Points โดยที่ภาพรวมและข้อความ (Message) ของการสื่อสารทุกๆ จุดต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหลักของสินค้า (Core Product Benefits) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) เกิดการเข้าใจและมองเห็นการสินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่า

อย่างไรก็ตามตลาดของสัตว์เลี้ยงยังมีธุรกิจอื่นๆ อีกมาก ที่สามารถรองรับกับความต้องการของตลาดกลุ่มลูกค้าที่เลี้ยงสัตว์ และรักสัตว์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งผู้ประกอบการสามารถต่อยอด หรือขยายธุรกิจบริการด้านอื่นได้ นอกเหนือจากทำธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ได้ เช่น อาบน้ำ, ตัดขน, สปา และโรงแรม เป็นต้น สอดคล้องกับการทำวิจัยของบัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). ที่ทำวิจัยเรื่อง 4 ขา Marketing เปิดชุมชนทรัพย์หมื่นล้าน ตลาดโฮง-เหมียว ที่พบว่าค่าใช้จ่ายของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวจะสูงกว่า 1,000 บาท/ตัว/เดือน โดยเจ้าของพร้อมที่จะใช้จ่ายให้กับ

สัตว์เลี้ยงแสนรักของตนเองได้ถึง 5-10% ของรายได้ ซึ่งธุรกิจบริการด้านอื่นๆ อาบน้ำ, สปา และ โรงแรม ดังกล่าวติด อยู่ในอันดับที่ 5 และ 6 เช่นกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีเวลาที่จะสามารถดูแลธุรกิจร้านคาเฟ่แมวได้ เนื่องจากธุรกิจคาเฟ่แมวไม่เหมือนกับธุรกิจทั่วไป มีแมวจำนวนมากภายในร้าน แม้ว่าผู้ประกอบการจะคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักสัตว์ แต่คาดว่าคงไม่มีใครสามารถดูแลสัตว์เลี้ยง ได้ดีเท่ากับผู้ประกอบการ
2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความสะอาดสถานที่ และแมวที่อยู่ภายในร้าน มีการจัดทำความสะอาดครั้งใหญ่ (Big Cleaning Day) ด้วยการทำความสะอาด เชื้อด้วยวิธีต่างๆ ทั้งสถานที่ อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ แบบประจำเดือน หรือประจำ 3-6 เดือน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ อีกทั้งหากใช้วัสดุตกแต่งที่ทำความสะอาดง่าย เช่น เปลี่ยนจากพรมในร้านเป็น หญ้าเทียมสำหรับแมวนอน นอกจากความสวยงาม ยังทำความสะอาดง่ายมากกว่า ทั้งดูดฝุ่น ซักล้าง และตากแห้ง
3. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนการลงทุน เตรียมพร้อมสำหรับการปรับธุรกิจ เช่น บางพื้นที่จัดสำหรับผู้ใช้บริการกลุ่มทั่วไปที่ไม่ได้ชอบสัตว์ แต่ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศ เพื่อให้ได้รายได้เพิ่มจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือขยายกิจการที่สามารถเกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิมได้ เพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด และรายได้ควรมาจากกิจกรรมการบริการที่หลากหลาย เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ ให้กับธุรกิจ ในกรณีด้านการบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ไม่สามารถทำรายได้มากพอกับค่าใช้จ่ายที่ต้องดูแลแมว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง แนวทางการประกอบธุรกิจร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดอยู่ที่ขอบเขตการศึกษา โดยทำการศึกษาเฉพาะร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษา

ผู้ใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากธุรกิจนี้มีการขยายไปในพื้นที่ต่างจังหวัดอย่างมาก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม และนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่

2. ควรมีการนำเอาปัจจัยใหญ่ๆ ที่ได้จากแนวคิดแนวทางการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟแมว (Cat Café) ไปศึกษาต่อในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สอบถามความต้องการทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีแนวโน้มที่จะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อให้ได้ความรู้ลึกและความต้องการเชิงลึกของกลุ่มผู้ใช้บริการถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมว (Cat Café) เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับธุรกิจนำมาสู่ผลของการวิจัยที่น่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษานี้อาจจะช่วยเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ร้านอาหาร ร้านที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อาทิ ร้านอาบน้ำตัดขน ร้านขายอาหารสัตว์ เป็นต้น รวมถึงสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
การเลี้ยงดูแมว. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: [http://vet.kku.ac.th/physio /cat5_10.pdf](http://vet.kku.ac.th/physio/cat5_10.pdf)
- เกศริน อินเพลลา และบุรินทร์ รุจจนพันธุ์. (2548). การประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ในงานธุรกิจ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.thaiall.com/business/syllabus.htm>
- ขนิษฐา ะหัตตะ. (2556). แนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://grad.kbu.ac.th>
- ข้อควรระวังเมื่อเปิดร้านกาแฟแบบสแตนด์อโลน. (2558). ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=1052>
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSI. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จirnันท์ โชติธีรสกุล, ไพฑูรย์ อินตะขัน และบุญทวารณ วิงวอน. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อสถานพยาบาลรักษาสัตว์เลี้ยง ในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/37/36>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). ลักษณะของการบริการ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://www.ihotelguru.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=35:services-characteristic
- ดวงนภา เพียรราษฎร์ และดร.ชาตรี ปรีดาอนันตสุข. (2556). การศึกษาเปรียบเทียบ Model ธุรกิจร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในเขตอ าเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก [http:// www.bec.nu.ac.th](http://www.bec.nu.ac.th)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชญพิสิษฐ์ เลิศบำรุงชัย. (2557). ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำแล้วรุ่งรายได้แสนบาทต่อเดือน. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.oknation.net/blog/tanpisit/2014/06/14/entry-1>
- ชนะรัฐณ์ ทับทิมไทย. (2556). การทำธุรกิจร้านกาแฟสด. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.suphan.dusit.ac.th/report/09-04-56%20cafe.pdf>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2553). บทบาทไอเอ็มซีในการสร้างตราสินค้า (Strategic IMC Rules of Branding). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://nidambe11.net>
- ธีระศักดิ์ สังข์ทอง. (2558). วิชาคอมพิวเตอร์และระบบสารสนเทศในงานธุรกิจ/ความหมายของธุรกิจและการประกอบธุรกิจ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://teerasak1280.blogspot.com/2015/07/blog-post.html>
- นิติพล กุตะโชติ. (2549). บริการ. ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, จากเว็บไซต์: <https://servicearts.wordpress.com>
- บัณฑิตา สภาวจิตร และคณะ. (2555). 4 ขา Marketing เปิดชุมทรัพย์ หมิ่นล้าน ตลาดโอ่งเหมียว. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=517:-9-marketing-conference-no9&catid=4:mk-events&Itemid=12
- ปนัดดา พิพัฒธานินทร์. (2553). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในการเปิดสปาแบบครบวงจรสำหรับสุนัขและแมว. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Panadda_P.pdf
- พรรณิ ชูดีวัฒนชาติ. การบริการที่ดีเป็นอย่างไร. (2554). ค้นเมื่อ 25 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2558, จาก <http://www.research-system.siam.edu/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- แมวบ่าบัด. (2556). A day, ปีที่ 13, หน้า 152.
- วัชร ว่องอรุณ. (2557). เทคนิคการขายโดยใช้พนักงาน. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/upload/knowledge/1181621639466e1d87d3519.pdf>
- วุฒิพร หัสการณ. (2553). เริ่มต้นทำร้านกาแฟ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.seat2cup.com/blog/2010/06/coffeehouse-startup/>
- วรรณิ์ จันทร์มิติรี และสรินนา วัฒนา. (2558). Cat คาเฟ่. สมุทรสาคร: ออฟเซ็ทพลัส.
- วรมาศ บุปผาชาติ (2557). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิง ประสบการณ์ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วสิน อิงคพัฒนากุล. (2554). คุณลักษณะ 7 ประการของผู้บริการที่ดี. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://lib.dtc.ac.th/article /tourism/>
- ล้วงลึกประวัติร้านกาแฟแมว (คาเฟ่แมว). (2556). ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.catlikelove.com/knowledge/history-cat-cafe/#>
- ศิริพร วิชญมหิมาชัย. (2553). การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://mkpayap. payap. ac.th/ mksite/satisfy_siriporn.doc
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษาศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปัทวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
- ศศิวิมล ตุ่มสุข. (2556). รูปแบบการทำร้านจัดจำหน่ายเวชภัณฑ์สำหรับสัตว์หรือ Vet Shop. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, จาก http://library.cmmu.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=247&keywords=vet+shop

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักประสานด้านการต่างประเทศ. (2557). การกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจด้วย The Business Model Canvas. ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2558, จาก เว็บไซต์: <http://www.sme.go.th/images/data/IA/download/%E0%B8%81%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%A5%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B9%8C%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2BusinessModelCanvas.pdf>
- สุมาต วงศ์สุนพรัตน์. (2550). Intregrated Marketing Communications (IMC). *Marketeer*. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, เว็บไซต์: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6281
- วิธีการเลี้ยงแมว. (2552). *Pet Mania*. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2558, เว็บไซต์: <http://www.petheng.com/index.php/dealer/cat-article/item/55-cat>
- เอมอร จงศิริวัฒน์. (2557). รูปแบบสถานบริการสำหรับสุนัขแบบครบวงจร. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 26 กันยายน 2558, จาก http://library.cmmu.mahidol.ac.th/research/index.php?p=show_detail&id=722&keywords=%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%A3
- Cat Café. (2015). In *Wikipedia, the free encyclopedia*. Retrived September 23, 2015, from https://en.wikipedia.org/wiki/Cat_caf%C3%A9
- Engel, F. James, David T. Kollat, & Roger D. Blackwell. (1968). Consumer Behavior. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Zrnplernentat!on and Control. India: Prentice Hall.
- Schiffman,G. Leon., & Kanuk, Lazar. Leslie. (1987). Consumer Behavior. (5th ed.). Pennsylvania : Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Nick Fryars. (2013). Introduction to the Business Model Canvas. Retrieved September, 27 2015, from <http://www.zebamc.com/introduction-to-the-business-model-canvas/#more-20>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อสถานประกอบการผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

1. ร้านที่ 1 หมายถึง ร้าน Cat Café by Dome
2. ร้านที่ 2 หมายถึง ร้าน Kitty Cat Café
3. ร้านที่ 3 หมายถึง ร้าน Caturday Cat Café
4. ร้านที่ 4 หมายถึง ร้าน Year of the Cat
5. ร้านที่ 5 หมายถึง ร้าน Cat up Café



ภาคผนวก ข
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept Interview)

1. ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านกาแฟแมว (Cat Cafe) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 1. อะไรคือจุดเริ่มต้นของการเปิดธุรกิจกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร
 2. การที่จะตั้งร้านกาแฟแมวต้องมีปัจจัยองค์ประกอบใดที่สำคัญบ้าง และอะไรคือหัวใจของการทำธุรกิจกาแฟแมว
 3. จากการนำแมวมาใช้เป็นจุดขายของร้านกาแฟ ท่านมีวิธีการคัดเลือกแมวเข้ามาในร้านอย่างไร จากแหล่งใด เน้นสายพันธุ์ไหน และใช้เป็นจำนวนเท่าใดที่จะเพียงพอสำหรับการให้บริการ ทำไมถึงต้องใช้เกณฑ์เหล่านี้
 4. ท่านมีวิธีการดูแลแมวที่อยู่ในร้านอย่างไรบ้าง ทั้งความสะอาด และสุขภาพ และช่วงที่ร้านปิดให้บริการ ท่านจัดการดูแลกับแมวภายในร้านอย่างไร
 5. มีการตั้งกฎข้อบังคับภายในร้านกับผู้มาใช้บริการอย่างไร
 6. กรณีผู้ที่มาใช้บริการมีการเล่นกับแมวรุนแรงหรือไม่ ถ้ามี มีวิธีแก้ปัญหาอย่างไร เพราะเหตุใด มีเหตุการณ์บานปลายหรือไม่ แก้ปัญหาอย่างไร
 7. สินค้าและบริการภายในร้านมีอะไรบ้าง ทำเองทั้งหมดหรือมีพันธมิตร หุ้นส่วนหรือไม่
 8. ท่านมีวิธีการสรรหาพนักงานที่จะเข้ามาทำงานอย่างไร ควรมีคุณสมบัติใดบ้าง
 9. มีพนักงานที่ร้านกี่คน แบ่งเป็นกะหรือไม่ มีการจ้างผู้จัดการร้านหรือไม่ และมีการ turn over มากน้อยแค่ไหน
 10. ธุรกิจร้านกาแฟแมวเป็นธุรกิจที่ขายอาหารและเครื่องดื่มทางร้านมีวิธีการในเรื่องความสะอาดอย่างไรบ้าง
 11. ปัจจุบันท่านมีวิธีการทำโปรโมชั่นในร้าน และมีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ อย่างไรบ้าง
 12. จุดเด่นของร้านที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งคืออะไร และอะไรเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง มีวิธีการดึงลูกค้าใช้บริการหรือไม่
 13. คิดว่าอะไรคือคุณค่าที่ผู้ให้บริการได้รับเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน
 14. ท่านใช้ช่องทางใดในการสื่อสารประชาสัมพันธ์และแจ้งโปรโมชั่นกับลูกค้าให้เข้ามาในร้าน และช่องทางไหนมีประสิทธิภาพมากที่สุด

15. ปัจจุบันมีคาเฟ่แมวเกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งมีคาเฟ่สัตว์เลี้ยงชนิดอื่น เช่น สุนัข หรือ สัตว์แปลก
สุนัขจิ้งจอก ท่านมีแนวทางรับมืออย่างไรบ้าง

16. อนาคตมีแผนขยายธุรกิจหรือสาขาหรือไม่ หรือมีแนวทางในอนาคตอย่างไร

2. ประเด็นคำถามที่ใช้สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. อะไรคือเหตุผลของการเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานครมีมากมาย ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดที่สำคัญสำหรับการ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว เพราะเหตุใด

3. ก่อนเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมว ท่านศึกษาข้อมูลจากแหล่งใด ใช้หลักเกณฑ์ใดการเปรียบเทียบ
ร้านคาเฟ่แมว เพื่อตัดสินใจไปใช้บริการ

4. กิจกรรมหรือพฤติกรรมใดที่ท่านชอบปฏิบัติเมื่อไปใช้บริการร้านคาเฟ่แมว (Cat Café)

5. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจร้านคาเฟ่แมวที่นำแมวมาเป็นจุดขายหรือจุดดึงดูดอย่างไร

6. รูปแบบใดของร้านคาเฟ่แมวที่ตอบสนองกับความต้องการของท่าน

