

การเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟแมวญี่ปุ่น – ไทย

นางสาววไลลักษณ์ มิทธิศร

ภาคนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต

เอเชียศึกษา

คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

หัวข้อภาคนิพนธ์	การเปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวญี่ปุ่น – ไทย
ชื่อนักศึกษา	นางสาววไลลักษณ์ มิทธิศร
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ศศิพงศ์ โออินทร์
สาขาวิชา	เอเชียศึกษา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา บทบาทและความสำคัญของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทย การเปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิจากเว็บไซต์ต่างๆ

จากผลการศึกษาพบว่าธุรกิจคาเฟ่แมวค่อนข้างมีบทบาทในสังคมไทยมากทีเดียว เนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนในสังคมเป็นส่วนใหญ่ และมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างเยอะ แต่ความสำคัญของคาเฟ่แมวนั้น ไม่ค่อยมีมากนัก ส่วนการเปรียบเทียบคาเฟ่แมวของไทยและของญี่ปุ่นพบว่า กฎข้อห้ามภายในร้านของทั้งสองประเทศนั้นเหมือนกัน ส่วนความต่างที่เห็นได้ชัดจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายบริการ อีกทั้งพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ส่วนใหญ่กลุ่มที่มาใช้บริการมักจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

คำสำคัญ : คาเฟ่แมว

กิตติกรรมประกาศ

ภาค นิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้ศึกษาขอกราบ
ขอบพระคุณอาจารย์ศศิพงศ์ โออินทร์ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ
และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างอันเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ รวมทั้งช่วยตรวจแก้ไข
ส่วนที่บกพร่อง จนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบคุณเจ้าของร้าน Caturday ที่อนุญาตให้สัมภาษณ์และสอบถามบุคคลภายในร้าน
และร้านกาแฟแมวร้านอื่นๆ

ขอขอบคุณบุคคลต่างๆ ที่ทำแบบสอบถาม ให้การสัมภาษณ์พูดคุยสำหรับข้อมูลต่างๆที่เป็น
ประโยชน์ต่อการวิจัย

ขอขอบคุณผู้เขียนรีวิวแนะนำร้านกาแฟแมวในประเทศญี่ปุ่น บทความต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูล
สำคัญสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณสำหรับกำลังใจ ความช่วยเหลือ คำแนะนำจากพ่อ แม่ รุ่นพี่ รวมทั้งเพื่อนๆ
ที่คอยช่วยเหลือ รับฟังเรื่องราวต่างๆ และเป็นแรงใจในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและประโยชน์อันเนื่องมาจากภาคนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่
ครูบาอาจารย์ที่ประสาทวิชาความรู้ให้ และผู้มีพระคุณทุกท่าน และหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จักเป็น
ประโยชน์ต่อวงวิชาการสืบไป

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ

บทที่

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตของการศึกษา.....	2
วิธีการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3

2. ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจคาเฟ่แมวในแต่ละประเทศ.....	4
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14

สรุป.....	16
3. วิธีการดำเนินวิจัย	
1. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	18
2. แหล่งที่มาข้อมูล.....	18
3. การจัดทำข้อมูล.....	18
4. วิธีการศึกษา.....	18
5. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	19
6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
กรอบแนวความคิดวิจัย (Conceptual framework).....	20
ตารางสรุปการวิจัย.....	21
4. ผลการศึกษา	
1. บทบาทและความสำคัญของธุรกิจคาเฟ่แมวในสังคมไทย.....	22
2. เปรียบเทียบคาเฟ่แมวระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น.....	25
3. พฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย.....	44
5. สรุป	
สรุป บทบาทและความสำคัญของธุรกิจคาเฟ่แมวในสังคมไทย.....	46
สรุปการเปรียบเทียบคาเฟ่แมวระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น.....	46

สรุปพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย.....	47
อภิปรายผล.....	47
ข้อเสนอแนะ.....	47

บรรณานุกรม

ประวัติผู้ศึกษา

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
1	แสดงให้เห็นถึงการรู้จักคาเฟ่แมวของคนในสังคมไทย.....	22
2	แสดงจำนวนคนที่เคยใช้บริการ.....	22
3	แสดงให้เห็นถึงการไปใช้บริการคาเฟ่แมวของคนที่เคยไปใช้บริการ.....	23
4	แสดงให้เห็นถึงคนที่ไม่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวกับความสนใจที่ใช้บริการ.....	23
5	กฎของร้าน.....	37
6	วันและเวลาเปิดทำการ.....	38
7	ค่าเช่าร้าน.....	39
8	ค่าบริการรายชั่วโมง.....	39
9	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม.....	41
10	กิจกรรมภายในร้าน.....	42
11	มาใช้บริการกับใคร.....	44
12	พฤติกรรมขณะอยู่ในร้าน.....	44
13	เวลาในการใช้บริการ.....	45

สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
1 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่น.....	4
2 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไต้หวัน.....	5
3 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศออสเตรเลีย.....	6
4 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศเกาหลีใต้.....	6
5 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศจีน.....	7
6 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศรัสเซีย.....	8
7 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศแคนาดา.....	8
8 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศอังกฤษ.....	9
9 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศฝรั่งเศส.....	10
10 ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทย.....	10
11 แผนที่ร้าน.....	25
12 ข้อควรปฏิบัติ.....	26
13 เมนูอาหาร.....	26
14 แมวภายในร้าน.....	26
15 แมวภายในร้าน.....	26
16 แผนที่ร้าน.....	27
17 บรรยากาศภายในร้าน.....	27
18 บรรยากาศภายในร้าน.....	27

19 ทางเข้าร้าน.....	28
20 แมวภายในร้าน.....	28
21 แผนที่ร้าน.....	29
22 บรรยากาศภายในร้าน.....	30
23 บรรยากาศภายในร้าน.....	30
24 ลานจอดรถหน้าร้าน.....	30
25 แมวภายในร้าน.....	30
26 แผนที่ร้าน.....	31
27 ตู้กดเครื่องดื่ม.....	31
28 ขนมที่มีให้บริการ.....	31
29 บรรยากาศภายในร้าน.....	32
30 ป้ายแนะนำร้าน.....	32
31 แผนที่ร้าน.....	33
32 ป้ายแนะนำร้าน.....	33
33 บรรยากาศภายในร้าน.....	34
34 บรรยากาศภายในร้าน.....	34
35 ป้ายแนะนำร้าน.....	34
36 แผนที่ร้าน.....	35
37 แผนที่ร้าน.....	35
38 ป้ายบอกชั้นที่ตั้งร้าน.....	36

39	บรรยากาศภายในร้าน.....	36
40	มุมมองประชาสัมพันธ์จากทางร้าน.....	36
41	บรรยากาศภายในร้าน.....	37

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีมากมายทั่วทุกมุมโลก ไม่ว่าจะเป็นอาหารคาว อาหารหวาน รวมไปถึงร้านกาแฟ นมสด เค้กและเบเกอรี่ ร้านต่างๆเหล่านี้จึงมีการคิดหาจุดขายของร้านเพื่อดึงดูดลูกค้า ซึ่งงานนี้จะกล่าวถึงร้านอาหารที่นำเอาสัตว์เลี้ยงที่เรียกว่า แมว มาเป็นจุดขาย โดยเรียกร้านเหล่านี้ว่า คาเฟ่แมว

เมื่อพูดถึงธุรกิจคาเฟ่แมว หลายคนคงนึกถึงประเทศญี่ปุ่นและเข้าใจผิดคิดว่าธุรกิจคาเฟ่แมวนั้นมีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น แต่แท้จริงแล้วธุรกิจคาเฟ่แมวแห่งแรกของโลกมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน เมื่อปี 1998 โดยคาเฟ่แมวแห่งนี้มีแนวคิดที่ให้แมวอยู่ภายในร้านเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับบรรดาผู้ที่ได้มานั่งเล่นจิบกาแฟ แต่ธุรกิจคาเฟ่แมวนั้นได้รับความนิยมตอนที่มีคนนำแนวคิดนั้น มาเปิดที่ประเทศญี่ปุ่นเดือนมีนาคม ปี 2004 (Nekonomise299, 2557) คาเฟ่แมวในญี่ปุ่นให้ความเป็นส่วนตัวกับแมวภายในร้านสูงมาก อีกทั้งกฎข้อห้ามของบางร้านก็ยาวมากๆ แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคของชาวญี่ปุ่น ในปัจจุบันกระแสธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตและเป็นที่นิยมในสังคมมาก เนื่องจากคนในสังคมส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตอยู่ลำพังตามห้องพัก ทำให้หลายคนเลือกที่จะมีสัตว์เลี้ยงเอาไว้เป็นเพื่อนคลายความเหงา แต่ก็มีอีกหลายคนในห้องพักไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์หรืออาชีพที่ทำ ไม่เอื้อต่อการที่จะดูแลและรับผิดชอบชีวิตอีกชีวิตหนึ่งอย่างถาวร แต่ก็อยากเล่นอยากใกล้ชิดกับสัตว์ที่ตนเองชื่นชอบ อย่างเช่น แมว สุนัข กระต่าย เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจคาเฟ่แมวจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่รักสัตว์ หรือหนุ่มๆสาวๆที่อยากผ่อนคลายความเหงาความเครียดต่างๆที่พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งคาเฟ่แมวนั้นนอกจากมีแมวน่ารักๆให้เล่นแล้วยังมีอาหารให้นั่งรับประทาน พร้อมทั้งของว่างและเครื่องดื่มอีกด้วย โดยสามารถนั่งอยู่ในร้านได้แบบไม่จำกัดเวลาหรือจนกว่าคาเฟ่ปิดนั่นเอง ซึ่งคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นมีกว่า 160 แห่งเฉพาะในโตเกียวมีประมาณ 40 แห่ง นอกจากนี้เริ่มแพร่หลายไปสู่ประเทศต่างๆ เช่น ประเทศจีน ประเทศเกาหลีใต้ ประเทศไทย ประเทศแคนาดา และประเทศในแถบยุโรป คาเฟ่แมวเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยได้อย่างไร จากที่ค้นคว้าพบว่า มีหลายสาเหตุที่มีคาเฟ่แมวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เริ่ม

จากการรักแมวชอบแมวเป็นชีวิตจิตใจจึงริเริ่มที่จะเปิดคาเฟ่แมวหรืออีกอย่างก็คือ ต้องการเปิดร้านกาแฟ ร้านน้ำผลไม้ แต่มีแมวที่เลี้ยงอยู่ก็เลยนำแมวมาไว้ในร้าน จากนั้นก็ขยายจนกลายเป็นคาเฟ่แมวเป็นต้น แต่คาเฟ่แมวในประเทศไทยถูกห้ามมักจะไม่เคร่งครัดเท่ากับของประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบันคาเฟ่แมว ในประเทศไทยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร มีคาเฟ่แมวทั้งร้านเล็กร้านใหญ่เกิดขึ้นไม่ต่ำกว่า 20 ร้านภายในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี (Narintharangkun, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยกับประเทศไทยเหมือนกันและแตกต่างกันอย่างไรบ้าง กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นลูกค้าวัยไหนบ้าง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นอย่างไร และเมื่อธุรกิจคาเฟ่แมวเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยแล้วได้รับความนิยมเหมือนกับในประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาบทบาทและความสำคัญของคาเฟ่แมวในสังคมไทย
2. เปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวระหว่างประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น
3. ศึกษาพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของคาเฟ่แมวในสังคมไทย
2. ทำให้ทราบถึงความเหมือนและความต่างของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยและญี่ปุ่น
3. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและวัยของกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษาธุรกิจคาเฟ่แมวทั้งในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

วิธีการศึกษา

1. รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รวบรวมข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ต่างๆ รวบรวมข้อมูลจากร้านหนังสือ และห้องสมุด
2. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์
3. สรุปผลการศึกษาที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวม และนำเสนอเป็นผลการศึกษา
4. นำเสนอรายงานในรูปแบบของงานวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

คาเฟ่แมว หมายถึง ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเค้ก หรือร้านน้ำผลไม้ ที่มีแมวอยู่ในร้านมากมาย โดยร้านเหล่านี้นำแมวมาไว้ในร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าที่ชอบแมวให้เข้ามาใช้บริการและ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้เพลิดเพลินกับการเล่นแมวภายในร้าน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในบทนี้จะนำเสนอข้อมูลทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับคาเฟ่แมวในแต่ละประเทศ แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อเป็นแนวทางในการทำธุรกิจขนาดเล็ก อย่างเช่น ร้านกาแฟ และสุดท้ายเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจคาเฟ่แมว หรือที่เรียกกันว่า ร้านกาแฟแมวนั้น แท้จริงแล้วมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวันเป็นที่แรกของโลก โดยเกิดในปี ค.ศ. 1998 แถบๆชานเมืองไทเป ส่วนในประเทศไทยญี่ปุ่นเกิดขึ้นครั้งแรกที่เมืองโอซาก้า เมื่อเดือนมีนาคม ปี ค.ศ. 2004 และยังมีที่จังหวัดคันไซอีกด้วย แต่สื่อระดับชาติไม่ได้ให้ความสนใจ มีแต่สื่อประจำจังหวัดคันไซเท่านั้น ต่อมาเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2005 เริ่มมาเปิดที่มหานครโตเกียว โดยได้รับความสนใจจากสื่อระดับชาติ ทำให้มีชื่อเสียงแพร่หลายจนอาจทำให้หลายคนเข้าใจผิดว่า คาเฟ่แมวเกิดที่มหานครโตเกียวเป็นที่แรก (Nekonomise299, 2557)

ธุรกิจคาเฟ่แมวในแต่ละประเทศ

1. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยญี่ปุ่น



รูปภาพที่ 1

ที่มา : <http://www.whereintokyo.com/venues/25414.html> (2558)

คาเฟ่แมวในญี่ปุ่นมีอยู่มากมายในหลายเมือง เช่น Cat Cafe Calico , Neko no Mise ในเมือง โตเกียว หรือ Neko no jikan ในเมืองโอซาก้า และอื่นๆอีกกว่า 160 แห่งทั่วประเทศ โดยในแต่ละร้าน ก็จะมีคอนเซ็ปต์เดียวกัน คือเป็นร้านกาแฟที่มีแมวตัวน้อยๆวิ่งเล่นภายในร้าน สร้างความเพลิดเพลินแก่ ผู้ที่เข้ามานั่งรับประทาน(Alicent.Corner,2557) นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นจะมีคาเฟ่แมวแล้วยังมีอย่าง อื่นที่เกี่ยวกับแมวอีก นั่นก็คือ เกาะแมว มีอยู่ 2 เกาะในประเทศ คือเกาะอาโอชิมะและเกาะทาชิโรจิ มา ซึ่งกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวไปแล้ว เนื่องจากมีแมวอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากกว่า 100 ตัว อีกทั้ง ประเทศญี่ปุ่นถือว่าแมวนั้นเป็นสัตว์นำโชคของประเทศอีกด้วย

2. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไต้หวัน



รูปภาพที่ 2

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=902945> (2557)

คาเฟ่แมวหรือร้านกาแฟแมวนั้นถูกคิดริเริ่มในไต้หวันเป็นที่แรกของโลก เมื่อปี ค.ศ. 1998 เมืองไทเป ซึ่งก็เป็นที่ชื่นชอบของบรรดานักท่องเที่ยว จากนั้นก็ได้มีคนนำเอาแนวคิดร้านกาแฟแมวไป เปิดยังประเทศญี่ปุ่น จนกลายเป็นที่นิยมอย่างล้นหลาม (Alicent.Corner, 2557)

3. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศออสเตรเลีย



รูปภาพที่ 3

ที่มา : <https://www.flickr.com/photos/24817323@N06/7599612812/> (2558)

คาเฟ่แมวในออสเตรเลียแห่งนี้ถูกตั้งขึ้นโดยชาวญี่ปุ่นคนหนึ่ง แต่ก่อนจะได้ตั้งนั้น แต่ก่อนจะเปิดได้นั้นต้องมีการขออนุญาตจากทางการก่อนจึงจะเปิดได้ เป็นเวลา 3 ปีกว่าจะได้รับอนุญาตให้เปิด โดยร้านนี้มีชื่อว่า Cafe Neko ตั้งอยู่ในกรุงเวียนนา และร้านนี้ยังเป็นร้านแรกที่เปิดในแถบยุโรปอีกด้วย โดยแมวที่อยู่ในร้านทางร้านรับเอามาจากสถานรับเลี้ยงสัตว์ทั้งนั้น (Event.sanook, 2557)

4. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศเกาหลีใต้



รูปภาพที่ 4

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=902945> (2557)

คาเฟ่แมวในเกาหลีใต้ร้านนี้ เป็นร้านเล็กๆตั้งอยู่ในย่านฮงแด กรุงโซล โดยร้านนี้มีชื่อว่าร้าน Gio Cat ถึงร้านจะเล็กแต่แมวในร้านมีมากมายเลยทีเดียว (Alicent.Corner, 2557)

5. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศจีน



รูปภาพที่ 5

ที่มา : <http://experiencingchina.com/cat-cafes-beijing/> (2558)

คาเฟ่แมวในจีนก็มีเยอะไม่แพ้ประเทศอื่นๆเลย โดยคาเฟ่แมวร้านแรกที่เปิดในประเทศจีนนั้น เปิดเมื่อประมาณ 6 ปีที่แล้ว แต่ร้านที่ได้รับความนิยมคือร้าน Sirena Bar ซึ่งมีแมวมากมาย แต่แมว อาจจะมีนิสัยขี้ระแวง เนื่องจากแมวที่ร้านนี้เคยเป็นแมวจรจัดมาก่อน แต่ถ้าใครอยากดื่มกาแฟ ท่ามกลางหมู่แมวน่ารักๆกับดนตรี Jazz ต้องเป็นร้าน Shanghai's Cat & Jazz Coffee (Alicent.Corner, 2557)

6. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศรัสเซีย



รูปภาพที่ 6

ที่มา : <http://www.sntpeters.com/entertainment/bars-and-restaurants/450-cat-republic.html> (2558)

คาเฟ่แมวในรัสเซีย ร้านนี้เป็นร้านที่เปิดในรัสเซียเป็นร้านแรก ชื่อร้านว่า Cat' Republic ตั้งอยู่ในกรุงเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก ไม่ไกลไม่ไกลจากจตุรัส St. Isaac โดยร้านนี้ได้รับความนิยมในบรรดาเด็กๆและผู้ใหญ่ ทำให้ร้านมีลูกค้าประจำและมักจะแวะเวียนกันมาในช่วงเย็น (Alicent.Corner, 2557)

7. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศแคนาดา

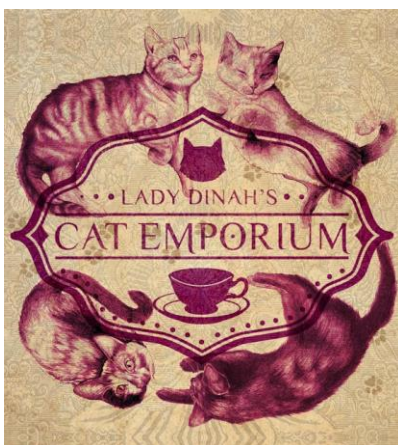


รูปภาพที่ 7

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=902945> (2557)

คาเฟ่แมวในแคนาดาร้านนี้ชื่อร้าน Small Things CATS and Books ก่อตั้งโดยเหล่าอาสาสมัครชุมชน โดยพวกเขาตั้งใจให้เป็นทีสำหรับคนรักแมวได้มาพบปะสังสรรค์กัน ซึ่งแมวในร้านนั้นมาจากศูนย์พักพิงสัตว์ที่ชื่อว่า Greater Sudbury โดยทางร้านเปิดโอกาสให้ผู้ใจบุญมารับแมวไปเลี้ยงได้ เพราะฉะนั้นร้านนี้จึงไม่มีพนักงานแมวประจำ เพราะมีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนแมวอยู่เรื่อยๆนั่นเอง (Event.sanook, 2557) ภาพจาก(Alicent.Corner, 2557)

8. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศอังกฤษ



รูปภาพที่ 8

ที่มา : <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=902945> (2557)

คาเฟ่แมวในอังกฤษร้านนี้เป็นร้านแรกที่เปิดในอังกฤษ ชื่อร้านว่า Lady Dinah' s Cat Emporium ตั้งอยู่ในกรุงลอนดอน โดยร้านนี้มีการแบ่งสัดส่วนเพื่อความถูกต้องลักษณะ ดังนั้นทางร้านจึงแบ่งออกเป็นสามส่วน หนึ่งคือส่วนที่พักสำหรับแมว สองคือส่วนที่ให้แมวกับลูกค้ามาเล่นกันได้ และสามคือส่วนปลอดแมว ไว้ให้ลูกค้ารับประทานอาหารโดยปราศจากแมว (Alicent.Corner, 2557)

9. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศฝรั่งเศส



รูปภาพที่ 9

ที่มา : <http://www.cutetravels.com/2014/07/le-cafe-des-chats-cat-cafe-in-paris.html>(2558)

คาเฟ่แมวในฝรั่งเศส เปิดที่แรกที่กรุงปารีส ชื่อร้านว่า Café des Chats โดยฝรั่งเศสเปิดให้บริการสำหรับลูกค้าที่ชอบแมวสามารถมานั่งเล่นผ่อนคลายพร้อมกับทานของว่างและจิบชากาแฟไปด้วย (Mcot-web, 2557)

10. ธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทย



รูปภาพที่ 10

ที่มา : <https://toeysk.wordpress.com/tag/charming-cat-cafe/>(2558)

คาเฟ่แมวในไทยร้านนี้มีชื่อว่า Charming Cat Cafe and Pet Shop เป็นร้านคาเฟ่แมวอยู่ในโครงการ SS Center ถนนสุขุมวิท (ตลาดสุขุมวิท) แถวลาดพร้าว เป็นคาเฟ่ขนาดเล็กๆ ที่แบ่งส่วนกันระหว่างโซนขายอาหารและของสำหรับสัตว์เลี้ยง หน้าประตูจะมีข้อตกลงในการเล่นกับแมวให้เราทำความเข้าใจและปฏิบัติตาม ภายในคาเฟ่จะแบ่งส่วนห้องกระจกกันไว้ให้น้องเหมียวที่เหนื่อยเข้าไปพักผ่อนและเล่นกับเครื่องเล่นที่ทางร้านจัดไว้ตามอัธยาศัย (Amulet, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (Top 10 Marketing Concepts for Small Business)

1.1 ความสอดคล้อง (Consistency)

ความสอดคล้องเป็นแนวคิดด้านการตลาดอันหนึ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็กเท่านั้น มักไม่พบในการนำไปใช้เป็นแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจทั่วไป ความสอดคล้องจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายและเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า

1.2 การวางแผน (Planning)

เมื่อเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับการตลาด การวางแผนเป็นแนวคิดหลักต่อมาที่จะต้องเริ่มดำเนินการ การวางแผนเป็นส่วนที่จำเป็นมากสำหรับการตลาดธุรกิจขนาดเล็กหรือการทำการตลาดระดับอื่นๆ สำหรับเจ้าของกิจการจำนวนมาก ผู้จัดการทางการตลาด และยามเมื่อมีระดับการวางแผน CMOs ไม่ดี ให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์

1.3 กลยุทธ์ (Strategy)

กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ต้องปฏิบัติภายหลังการวางแผนทันทีเพราะว่ากลยุทธ์ของคุณจะเป็นรากฐานของกิจกรรมทางการตลาด ในกระบวนการวางแผนคุณต้องทำการพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง

กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำอย่างไรจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และวิธีการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมาย กลายเป็นลูกค้า

1.4 เป้าหมายทางการตลาด (Target Market)

เป้าหมายทางการตลาดถือเป็นอีกแนวคิดที่สำคัญสำหรับตลาดธุรกิจขนาดเล็ก กำหนดให้ แน่ชัดว่าใครเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เจ้าของกิจการธุรกิจขนาดเล็กจะมุ่งเน้นว่าเป็นลูกค้าเฉพาะและ นับเป็นการลดการสูญเสียทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดจะทำให้การดำเนินการ ตามแนวคิดการตลาดอื่นๆ ทำได้ง่ายขึ้นในการทำให้บรรลุและประสบความสำเร็จสูงสุด

1.5 งบประมาณ (Budget)

ถึงแม้ว่าจะอยู่ในอันดับที่ 5 แต่การจัดสรรงบประมาณก็มีความสำคัญตลอดกระบวนการ ทั้งหมด การจัดทำงบประมาณทางการตลาดมักเป็นเรื่องยากที่สุดและเป็นส่วนที่มีความคลาดเคลื่อน มากที่สุดสำหรับการตลาดของธุรกิจขนาดเล็ก เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กส่วนใหญ่ขาดประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญทางการตลาดและมักจบลงด้วยการวางแผนคลาดเคลื่อน สิ่งสำคัญที่สุดในแนวคิดด้านการตลาดคือการจัดทำงบประมาณทางการตลาดตามความเป็นจริง ทั้งนี้คุณควร พิจารณาการกระจายการใช้จ่ายอย่างเป็นประโยชน์ของเงินทุนที่มีอยู่

1.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาดหมายความรวมถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด ในกรณีเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กคุณจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (หรือ บริการ) การจัดสรรราคา การจัดหาสถานที่และวิธีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และหาช่องทางชักจูง ให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์ของคุณ

1.7 เว็บไซต์ (Website)

ในตลาดปัจจุบันธุรกิจทุกๆ ขนาดจะต้องมีเว็บไซต์ เว็บไซต์ทางธุรกิจไม่ควรจะมีจำนวนหน้าที น้อยเกินไปหรือข้อมูลล้าสมัย ลูกค้าจะใช้เวลามากกว่า 60% เพื่อค้นหาข้อมูลเว็บไซต์ก่อนตัดสินใจ

ข้อ แนวคิดการทำตลาดนี้จะมุ่งเน้นการสร้างความประทับใจให้เพิ่มขึ้นในทุกองค์ประกอบ แต่คุณควรจะเริ่ม อย่างน้อยดำเนินการพัฒนาเว็บไซต์ขนาดเล็กและมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ

1.8 ตราสินค้า (Branding)

เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กจำนวนไม่น้อยมักจะละเลยความคิดนี้ การตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็กจะต้องมุ่งเน้นแนวความคิดด้านการตลาดเช่นเดียวกับองค์กรขนาดใหญ่ การสร้างตราสินค้าประกอบไปด้วย รูปภาพ โลโก้ แบบรายการ แผนงาน การจัดเตรียม และภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรของคุณ การสร้างตราสินค้าคือการทำอะไรให้ลูกค้ารับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และองค์กร ให้แน่ใจว่าได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับชนิดของตราสินค้าที่คุณกำลังสร้างขึ้นผ่านขั้นตอนของการวางแผนและดำเนินการ

1.9 การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณา (Promotion and Advertising)

การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ค่อนข้างซับซ้อน และต้องคำนึงถึงในธุรกิจทุกประเภทและทุกผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อคุณดำเนินการตามแนวคิดทางการตลาด 8 ข้อข้างต้น สุดท้ายคุณจะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักคุณและผลิตภัณฑ์ของคุณ การส่งเสริมการตลาดและการโฆษณาที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการจดจำตราสินค้า และท้ายที่สุดคือการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

1.10 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ในระบบอุตสาหกรรมจำนวนมากในการทำตลาดทั่วโลก มีซอฟต์แวร์และบริการหลายประเภทถูกนำเสนอเพื่อช่วยเหลือธุรกิจหลายๆ ขนาดในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากมีใช้มากและมีประโยชน์มากมายในองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กมักจะมองแนวคิดนี้ว่าธุรกิจของพวกเขาไม่ได้มีขนาดใหญ่เพียงพอหรือมีเงินทุนในการดำเนินการให้บรรลุผล ไม่จำเป็นต้องทำเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ การรักษาลูกค้าอย่างเหมาะสมด้วยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีและการเป็นลูกค้าอย่างเหนียวแน่น

แนวคิดการตลาดข้างต้นควรต้องดำเนินการพิจารณาวิจัย วางแผน และดำเนินการโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก ถึงกระนั้นการตลาดไม่ควรหยุดเพียงเท่านั้น ในธุรกิจที่มีความแตกต่างและมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นจะต้องพิจารณามากยิ่งขึ้น แต่แนวคิดข้างต้นจะเป็นจุดเริ่มต้นของแผนการตลาดของทุกๆ ธุรกิจ

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพรรณิ สดางค์พุฒิ ได้กล่าวว่า จากสภาพแวดล้อม และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงของผู้คนในสังคมไทย ในการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ โดยมีการรับวัฒนธรรมจากตะวันตก จนทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป จากการที่เคยนิยมชงกาแฟดื่มกันเองด้วยกาแฟสำเร็จรูป ก็เปลี่ยนมาเป็นบริโภคกาแฟที่ซื้อจากร้านกาแฟแทน

นอกจากนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยหันมาดื่มกาแฟเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน และมีชีวิตชีวามากขึ้น กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟก็มีความหลากหลายมากขึ้น จากเดิมที่เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว แต่ปัจจุบันจะมีกลุ่มคนทำงาน นักเรียน นักศึกษา เข้ามาใช้บริการมากขึ้น (สุพรรณิ สดางค์พุฒิ, 2546)

จากที่ได้กล่าวมา แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมบรรดาคนในสังคมหันมาให้ความสนใจกับการดื่มกาแฟมากขึ้น ทำให้เกิดธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบต่างๆ เช่น ธุรกิจร้านกาแฟแมว หรือที่เรียกว่า คาเฟ่แมว จากที่ชายกาแฟอย่างเดียวก็มีการนำเอาแมวมาเป็นจุดขายในการดึงดูดลูกค้า

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกาแฟสด เครื่องชงกาแฟ ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟ เฟรนไชส์กาแฟของบริษัท vpp progressive Ltd. ได้กล่าวว่า ร้านกาแฟที่เข้ามาทำตลาดเปิดขายในเมืองไทย มีร้านกาแฟเปิดขึ้นเป็นดอกเห็ด ใครๆ ก็อยากจะมีร้านกาแฟ แต่ก็มีหลายร้านที่ปิดตัวลงไป ถ้าถามว่ามันถึงจุดอิ่มตัวแล้วหรือยัง สำหรับการประเมินสถานการณ์คิดว่า ตลาดยังไม่อิ่มตัว แต่เนื่องจากมีคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก คนที่จะอยู่ได้ในธุรกิจนี้ จะต้องมีการเตรียมตัวที่ดี มีการทำการบ้านและการพัฒนาตัวเองมากพอควร

จากที่ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกาแฟสด เครื่องชงกาแฟ ให้คำปรึกษาด้านธุรกิจกาแฟ เฟรนไชส์กาแฟของบริษัท vpp progressive Ltd.ได้กล่าวมานั้นทำให้ได้รู้ว่า ร้านกาแฟได้รับความนิยมตั้งแต่เมื่อ 10 ปีก่อน แต่พอระยะเวลาผ่านไปร้านกาแฟได้รับความนิยมมาก คนที่สนใจทำธุรกิจกาแฟก็มากขึ้น ส่งผลให้มีร้านกาแฟมากขึ้นไปด้วย ทำให้เจ้าของกิจการจำเป็นต้องมีการวางแผนให้ดีกว่าก่อนจะทำธุรกิจ เพราะคู่แข่งในตลาดมีมากมายและเพิ่มขึ้นอยู่เรื่อยๆ และเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาตัวเองไปเรื่อยๆเพื่อนำไปพัฒนาร้านต่อไป (vpp progressive Ltd., 2557)

สิริกร บุญวรเศรษฐ์ ได้กล่าวว่า ก่อนเริ่มทำธุรกิจ ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหน และในละแวกนั้นมีคู่แข่งไหม จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ผู้ประกอบการรายย่อยที่ต้องการเข้ามาลงทุน ควรสร้างความแตกต่างไปจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านและรสชาติของสินค้า สิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟ

การทำกิจการธุรกิจส่วนตัว ในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูงมากกว่าแต่ก่อน เนื่องจากราคาสินค้าที่สูงขึ้นทำให้ต้นทุนสูงบวกกับสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ เราจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆที่ส่งผลต่อธุรกิจอย่างรอบคอบ จึงต้องมีข้อมูลเพื่อศึกษาก่อนจะทำธุรกิจส่วนตัว ถ้าขาดการจัดการที่ดีขาดการจัดการสรรการใช้เงินทุนและทรัพยากรที่ไม่เหมาะสมแล้วความล้มเหลวของการประกอบกิจการธุรกิจส่วนตัวก็จะสามารถที่จะเกิดขึ้นได้ (สิริกร บุญวรเศรษฐ์, 2554)

ซึ่งสอดคล้องกับ LondonLive ที่พูดถึง คำถาม Check list เบื้องต้น 18 ข้อ เพื่อจะดูว่าธุรกิจของคุณเหมาะกับทำเลนี้หรือไม่ ได้แก่

1. สาธารณูปโภคบริเวณนั้น รองรับธุรกิจของคุณหรือไม่
2. สาธารณูปโภคบริเวณนั้น มีปริมาณมากพอหรือไม่
3. ทำเลที่ตั้งนั้นตรงกับความต้องการขั้นพื้นฐานหรือไม่
4. สถานที่ตั้งธุรกิจจะต้องมีการซ่อมแซมหรือไม่

- 5.ระบบปรับอากาศต่างๆ ระบบป้องกันภัย สามารถใช้งานได้หรือไม่
- 6.ราคาและเงื่อนไขค่าเช่าเหมาะสมหรือไม่
- 7.ทำเลธุรกิจนี้สะดวกต่อเราในการใช้ชีวิตหรือไม่
- 8.ทำเลนี้คุณสามารถหาลูกจ้างที่เหมาะสมทั้งคุณภาพและปริมาณได้หรือไม่
- 9.กลุ่มลูกค้าอยู่ในทำเลที่ตั้งหรือไม่ และที่ตั้งของคุณมีมลพิษที่ลูกค้าไม่ยอมมาหรือไม่
- 10.ทำเลนี้เป็นทำเลประเภทคนเยอะเป็นบางช่วงเวลา หรือว่ามีคนเยอะสม่ำเสมอ
- 11.หากเลือกทำเลนี้แล้วยอดขายไม่ถึงเป้า เราจะมีเงินเหลือที่จะทำโปรโมชั่นโฆษณาใดๆได้หรือไม่
- 12.ทำเลที่ตั้งมีความปลอดภัยหรือไม่ เช่นเรื่องของอัตราการเกิดอาชญากรรม
- 13.ทำเลที่ตั้งมีสถานที่ที่ก่อให้เกิดสิ่งรบกวน ที่มีบางช่วงเวลาหรือไม่ (เช่นมีเสียงรบกวนเป็นประจำเวลากลางคืน เป็นต้น)
- 14.ธุรกิจข้างเคียงสามารถที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจคุณหรือไม่ เช่นถ้าคุณขายกาแฟ ธุรกิจข้างเคียงมีร้านหนังสือ เป็นต้น
- 15.ทำเลที่ตั้งใกล้กับคู่แข่งเกินไปหรือไม่
- 16.มีที่จอดรถหรือไม่ ถ้ามี มีค่าใช้จ่ายแค่ไหน หรือทำเลนี้มีบริการรถสาธารณะหรือไม่
- 17.แหล่งวัตถุดิบสามารถเข้าถึงทำเลของคุณได้ง่ายหรือไม่ มีต้นทุนเท่าใด
- 18.หากธุรกิจของคุณเติบโตขึ้น จะสามารถขยายพื้นที่ หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับได้หรือไม่ (Londonlive, 2557)

จากการทบทวนวรรณกรรมจะเห็นได้ว่า ธุรกิจคาเฟ่แมวจะไม่สามารถประสบผลสำเร็จได้ถ้าไม่มีการวางแผนทางการตลาดเข้ามาช่วยในการทำธุรกิจนี้ เมื่อธุรกิจคาเฟ่แมวประสบผลสำเร็จแล้ว ทำให้เกิดการกระจายตัวของธุรกิจ ธุรกิจแพร่หลายในหลายๆประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น

ประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้นจึงเกิดการเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟแมวในแต่ละประเทศ ซึ่งผู้วิจัยหยิบยกประเทศญี่ปุ่น และประเทศไทยมาเปรียบเทียบกัน ทำให้ผู้วิจัยตั้งใจที่จะศึกษาจากบทความและวิจัยประเด็นดังกล่าว

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย บทบาทและความสำคัญของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทย การเปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย ในสาระสำคัญจะเป็นการศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลเชิงทุติยภูมิ กล่าวคือ เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นเรียบเรียงไว้แล้ว

2. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งบทความ ข่าว และวิทยานิพนธ์

3. การจัดทำข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ได้นำข้อมูลทั้งหมดมาจัดทำใหม่โดยจัดตามขอบเขตของการศึกษาที่กำหนดไว้โดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์

4. วิธีการศึกษา

4.1 ศึกษาบทบาทและความสำคัญของคาเฟ่แมวในสังคมไทย โดยใช้ข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ต่างๆ และการสัมภาษณ์คนในสังคม และนำมาสรุปและวิเคราะห์โดยนำเสนอออกมาในรูปแบบตารางข้อมูลประกอบการบรรยาย

4.2 ศึกษาธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยเหมือนหรือต่างกับคาเฟ่แมวของประเทศญี่ปุ่น โดยการหาข้อมูลของร้านคาเฟ่แมวร้านต่างๆทั้งในประเทศไทยและในประเทศญี่ปุ่นจากสื่อ

ออนไลน์ โดยวิเคราะห์จากนโยบาย กฎ ข้อบังคับ ข้อควรระวังของร้านแต่ละร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำเสนอโดยการทำตารางแจกแจงข้อมูลเปรียบเทียบ

4.3 ศึกษาพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย โดยการสอบถามเจ้าของร้านและพนักงานของร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์ จากนั้นนำเสนอโดยการทำตารางแสดงกลุ่มผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

5. เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย

5.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

5.2 โปรแกรมค้นหา Maxthon3

5.3 โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 2010

5.4 เอกสารเกี่ยวกับการสัมภาษณ์

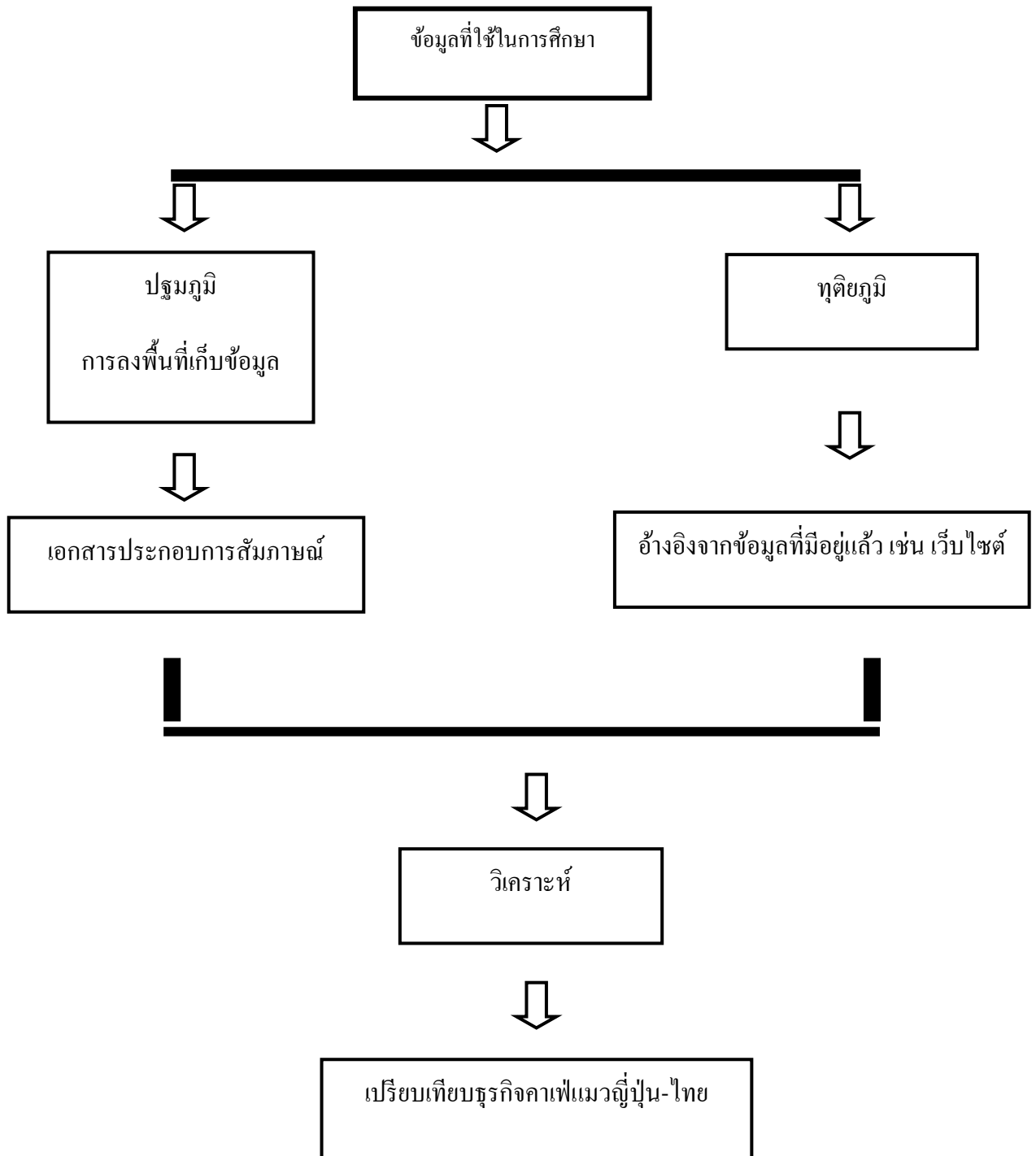
6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของคาเฟ่แมวในสังคมไทย

6.2 ทำให้ทราบถึงความเหมือนและความต่างของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยและญี่ปุ่น

6.3 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและวัยของกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว

การวิจัยสามารถสรุปได้ดังกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)



ตารางสรุป

วัตถุประสงค์	วิธีการศึกษา	เครื่องมือ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ (ผลการศึกษา)
1.ศึกษาบทบาทและความสำคัญของคาเฟ่แมวในสังคมไทย	1.ใช้ข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ต่างๆ 2.สัมภาษณ์คนในสังคมจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น 3.วิเคราะห์จากสิ่งที่ได้มา	1.เครื่องคอมพิวเตอร์ 2.โปรแกรมค้นหา Maxthon3 3.โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 2010 4.เอกสารเกี่ยวกับการสัมภาษณ์	ทำให้ทราบถึงบทบาทและความสำคัญของคาเฟ่แมวในสังคมไทย
2.เปรียบเทียบคาเฟ่แมวในประเทศไทยกับญี่ปุ่น	1.ใช้ข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ต่างๆ 2.วิเคราะห์จากสิ่งที่ได้มา	1.เครื่องคอมพิวเตอร์ 2.โปรแกรมค้นหา Maxthon3 3.โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 2010	ทำให้ทราบถึงความเหมือนและความต่างของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยและญี่ปุ่น
3.ศึกษาพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย	1.ใช้ข้อมูลจากทางสื่อออนไลน์ต่างๆ 2.สัมภาษณ์คนในสังคมจากแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น 3.วิเคราะห์จากสิ่งที่ได้มา	1.เครื่องคอมพิวเตอร์ 2.โปรแกรมค้นหา Maxthon3 3.โปรแกรมสำเร็จรูป Microsoft Word 2010 4.เอกสารเกี่ยวกับการสัมภาษณ์	ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและวัยของกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยรวบรวมจากแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้จัดทำขึ้นและนำไปสอบถามผู้คนทั่วไปกลุ่มหนึ่งในสังคมไทย โดยการสอบถามทั้งหมด 100 คน โดย 50 คนสอบถามจากร้านคาเฟ่แมว และอีก 50 คนสอบถามจากนอกร้าน ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามในวัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้ได้ดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญของธุรกิจคาเฟ่แมวในสังคมไทย

ตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงการรู้จักคาเฟ่แมวของคนในสังคมไทย

กลุ่มคน	รู้จัก
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)	44 คน
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	28 คน
กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	13 คน
รวม	85 คน

ผลจากการสอบถามคนกลุ่มหนึ่งในสังคมไทยทั้ง 100 คน มีคนรู้จักคาเฟ่แมวจำนวน 85 คน โดยกลุ่มที่รู้จักมากที่สุดคือกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนคนที่เคยใช้บริการ

กลุ่มคน	เคยใช้บริการ
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)	38 คน
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	23 คน

กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	7 คน
รวม	68 คน

จากจำนวนคนที่รู้จักคาเฟ่แมว 85 คน มีคนเคยใช้บริการทั้งหมด 68 คน โดยกลุ่มที่เคยมาใช้บริการมากที่สุดอยู่ในวัยนักเรียนและนักศึกษา

ตารางที่ 3 แสดงให้เห็นถึงการไปใช้บริการคาเฟ่แมวของคนที่เคยไปใช้บริการ

กลุ่มคน	เคยมาครั้งแรก	เคยมาแล้วแต่มาอีก
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)	11 คน	27 คน
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	8 คน	15 คน
กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	6 คน	1 คน
รวม	25 คน	43 คน

จากจำนวนคนที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวใน 68 คน มีคนที่เคยมาครั้งแรกจำนวน 25 คน และคนที่เคยมาแล้วแต่มาอีกจำนวน 43 คน

ตารางที่ 4 แสดงให้เห็นถึงคนที่ไม่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวกับความสนใจที่ใช้บริการ

จำนวนคนที่ไม่เคยใช้บริการ		สนใจ
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)	9 คน	9 คน
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	6 คน	6 คน

กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	2 คน	0 คน
รวม	17 คน	15 คน

จากจำนวนคนที่ไม่เคยใช้บริการคาเฟ่แมวใน 17 คน มีคนสนใจใช้บริการจำนวน 15 คน โดยคนที่ไม่สนใจใช้บริการเป็นกลุ่มวัยผู้สูงอายุ

ดังตารางต่อไปนี้จะศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจนสรุปได้ดังนี้

จากตารางที่ 1 จาก 100 คน มีคนรู้จักคาเฟ่แมว 85 คน ส่วนคนที่ไม่รู้จักมีจำนวน 15 คน เรียกได้ว่ามีคนรู้จักคาเฟ่แมวมากพอสมควร

จากตารางที่ 2 จากคนที่รู้จักคาเฟ่แมว 85 คน มีคนเคยใช้บริการ 68 คน เรียกได้ว่ามีคนเคยใช้บริการมากที่สุด

จากตารางที่ 3 จากคนที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมว 68 คน คนที่เคยมาแล้ว แล้วมาอีกมีจำนวนมากกว่าคนที่เพิ่งเคยมาครั้งแรก เรียกได้ว่าคาเฟ่แมวเป็นที่นิยมมากพอสมควร

จากตารางที่ 4 ความสนใจที่จะใช้บริการคาเฟ่แมวในอนาคตมีแนวโน้มสูงขึ้นมาก โดยกลุ่มที่สนใจเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน

สรุปได้ว่า ธุรกิจคาเฟ่แมวค่อนข้างมีบทบาทมากในสังคมไทยแต่ความสำคัญของมันไม่ค่อยสำคัญสักเท่าไร ในอนาคตคาดว่าบทบาทของคาเฟ่แมวก็น่าจะมากขึ้น หากทำให้คาเฟ่แมวเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีอยู่ทั่วยุประเทศหรือทั่วยุกรุงเทพมหานคร

2. เปรียบเทียบคาเฟ่แมวระหว่างประเทศไทยและญี่ปุ่น

การเปรียบเทียบคาเฟ่แมวของไทยและญี่ปุ่น โดยจะยกตัวอย่างร้านในประเทศไทย 3 ร้าน ได้แก่ Caturday Café , Catholic Café , Year of the cat café และร้านในประเทญี่ปุ่นอีก 3 ร้าน ได้แก่ Nekorobi Cat Café, Temarinoouchi Cat Café, Cat Café Calico

ร้าน Caturday café

ร้าน Caturday café ตั้งอยู่ในโครงการ coco walk ตรงข้ามกับโรงแรมเอเชีย ย่านราชเทวี

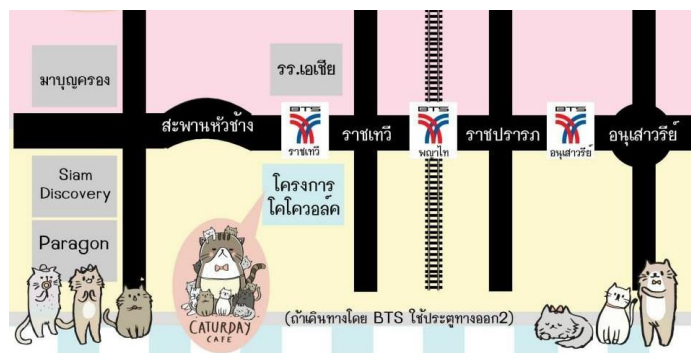
การเดินทาง : สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน (BTS) ลงสถานีราชเทวี

(หากเดินทางโดยรถส่วนตัว มีที่จอดรถ)

เวลาเปิด : วันอังคาร – วันศุกร์ เวลา 12:00 – 21:00 น.

วันเสาร์ – วันอาทิตย์ เวลา 11:00 – 21:00 น.

เบอร์โทรศัพท์ : 02-656-5247



รูปภาพที่11 : แผนที่ร้าน

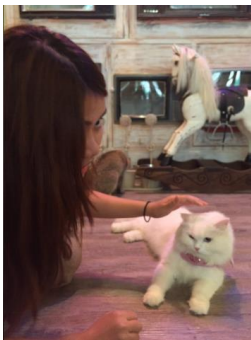
ที่มา : <http://hattifant.com/wp-content/uploads/2014/06/map.jpg> (2558)



รูปภาพที่12 : ข้อควรปฏิบัติ



รูปภาพที่13 : เมนูอาหาร



รูปภาพที่ 14: แมวภายในร้าน



รูปภาพที่15 : แมวภายในร้าน

ร้าน Cataholic café

ร้าน Cataholic café ตั้งอยู่โครงการ Ozono ชั้น 2 สุขุมวิท 39

การเดินทาง : สามารถเดินทางด้วยรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน(BTS) ลงสถานีพร้อมพงษ์

แล้วนั่งมอเตอร์ไซด์เข้ามาประมาณ 20 บาท

หรือสามารถเข้ามาจากฝั่งถนนเพชรบุรีตัดใหม่ก็ได้ เข้าซอยเพชรบุรี 38/1

เวลาเปิด : วันอังคาร – วันอาทิตย์ เวลา 11.00 – 21.00 น.

เบอร์โทรศัพท์ : 084-269-7945 (ชาวปุ๋ย, 2558)



รูปภาพที่16 : แผนที่ร้าน



รูปภาพที่17 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่18 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่19 : ทางเข้าร้าน



รูปภาพที่20 : แมวภายในร้าน

ที่มา : <http://www.chillpainai.com/scoop/604/> (2558)

ร้าน Year of the cat café

ร้าน Year of the cat café ตั้งอยู่ติดลำเพ็ญ 2 ถ.กัลปพฤกษ์ (ร้านอยู่เลยลำเพ็ญ2 ไปหน่อย

โดยลำเพ็ญ2 จะติดถนนใหญ่มีสองฝั่งร้านนี้อยู่ฝั่งลำเพ็ญ2 เฟสใหญ่ที่มีประตูจีน

การเดินทาง : สามารถนั่งรถไฟฟ้าสายสีน้ำเงิน(BTS) ลงสถานีวุดจกาศ

หรือเดินทางโดยรถส่วนตัว เมื่อเจอลำเพ็ญ2 ขับเลยลำเพ็ญ2 จะมีสะพานข้ามคลอง

ลงสะพานให้รีบชิดซ้ายสังเกตแมวลมโบกทางซ้ายมือจากนั้นเลี้ยวซ้ายเข้าไป

ร้านอยู่อีก 500 เมตรหลังสี่ขาทางซ้าย)

เพิ่มเติม : ทางร้านมีบริการรถตู้รับ-ส่ง ระหว่างร้านและ BTS วุฒากาศ

เฉพาะวันเสาร์ - วันอาทิตย์ มี 3 รอบต่อวัน 12.00 น. 15.00 น. และ 17.00 น.

เวลาเปิด : วันพุธ - วันเสาร์ เวลา 10.30 - 20.30 น.

เบอร์โทรศัพท์ : 02-454-4471 หรือ 080-075-0066 หรือ 091-738-9298 (Tanawat, 2558)



รูปภาพที่ 21 : แผนที่ร้าน

ที่มา : <https://www.facebook.com/yearofthecatcafe> (2558)



รูปภาพที่22 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่23 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่24 : ลานจอดรถหน้าร้าน



รูปภาพที่25 : แมวภายในร้าน

ร้าน Nekorobi Cat Café

ร้าน Nekorobi Cat Café ตั้งอยู่ที่ Higashi Ikebukuro อาคาร3F จังหวัด Tokyo

[東京都豊島区東池袋 1-28-1 タクト T・O ビル 3F (東急ハンズ裏手のビル、1階はなか卯です。)](ねころび, 2558)

การเดินทาง : รถไฟใต้ดินสาย Yurakucho เดินออกมาทางไป Sunshine City

หรือมาจากสถานี Ikebukuro ก็เดินออกมาทางไป Sunshine City เช่นกัน

เวลาเปิด : ทุกวัน เวลา 11.00 – 22.00 น.

เบอร์โทรศัพท์ : 0362-28-0646 (พจนจัน, 2558)



รูปภาพที่26 : แผนที่ร้าน

ที่มา : <http://www.nekorobi.jp/shop/access.html> (2558)



รูปภาพที่27 : ตู้กดเครื่องดื่ม



รูปภาพที่28 : ขนมที่มิให้รับประทาน



รูปภาพที่29 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่30 : ป้ายแนะนำร้าน

ที่มา : <http://pantip.com/topic/30846518> (2558)

ร้าน Tamarinoouchi Cat Café

ร้าน Tamarinoouchi Cat Café ตั้งอยู่บริเวณด้านหลังของห้าง Tokyu ย่าน Kichijoji จังหวัด Tokyo

[東京都武蔵野市吉祥寺本町 2-13-14 武蔵フォーラム 3F]

การเดินทาง : เดินทางโดย JR ออกจากสถานีเดินไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือเพียง 5 นาที

เวลาเปิด : ทุกวัน 10.00 – 20.00 น.

เบอร์โทรศัพท์ : 0422-23-5503 (Temari, 2558)



รูปภาพที่31 : แผนที่ร้าน

ที่มา : <http://necofes.com/temari>



รูปภาพที่32 : ป้ายแนะนำร้าน



รูปภาพที่33 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่34 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่35 : ป้ายแนะนำร้าน

ที่มา : <http://pantip.com/topic/30453484> (2558)

ร้าน Cat Café Calico

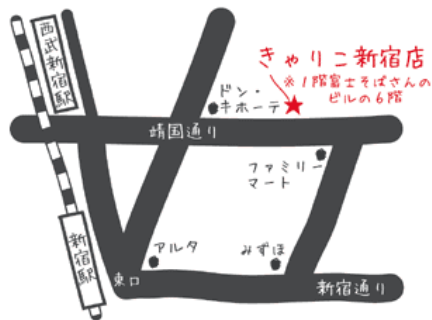
ร้าน Cat Café Calico ตั้งอยู่ริมถนน Yasukuni อยู่ใกล้กับห้างตั้งกินีในย่าน Shinjuku

[武蔵野市吉祥寺南町 1-5-7 雪ビル 4F]

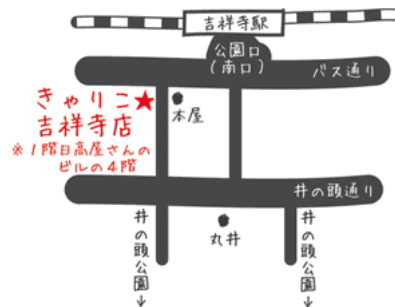
การเดินทาง : โดย JR สามารถเดินทะลุได้หลายทาง

เวลาเปิด : ทุกวัน เวลา 10.00 – 22.00 น.

เบอร์โทรศัพท์ : 0422-29-8353 (きやりこ, 2558)



รูปภาพที่36 : แผนที่ร้าน



รูปภาพที่37 : แผนที่ร้าน

ที่มา : http://www.catcafe.jp/shop_shinjyuku.html (2558)



รูปภาพที่38 : ป้ายบอกชั้นที่ตั้งร้าน



รูปภาพที่39 : บรรยากาศภายในร้าน



รูปภาพที่40 : มุมประชาสัมพันธ์จากทางร้าน



รูปภาพที่41 : บรรยากาศภายในร้าน

ที่มา :

<http://topicstock.pantip.com/food/topicstock/2009/07/D8034153/D8034153.html>

(2558)

ตารางแสดงการเปรียบเทียบคาเฟ่แมวของไทยและญี่ปุ่น

ตารางที่ 5 กฎของร้าน

กฎของร้าน	Caturday (ไทย)	Cataholic (ไทย)	Year of the cat café (ไทย)	Nekorobi (ญี่ปุ่น)	Temarinoo uchi (ญี่ปุ่น)	Cat Café Calico (ญี่ปุ่น)
ล้างมือให้ สะอาดก่อน เข้าร้าน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ห้ามอุ้มแมว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ห้ามให้อาหารแมว	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ห้ามรุนแรง กับแมว	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ห้ามรบกวน เวลาแมว หลับ	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางสรุปได้ว่า คาเฟ่แมวทุกร้านไม่ว่าจะในประเทศไทยหรือในญี่ปุ่นต่างก็มีข้อห้ามในร้าน
เหมือนกัน

ตารางที่ 6 วันและเวลาเปิดทำการ

วันและเวลา เปิดทำการ	Caturday (ไทย)	Cataholic (ไทย)	Year of the cat café (ไทย)	Nekorobi (ญี่ปุ่น)	Temarinoo uchi (ญี่ปุ่น)	Cat Café Calico (ญี่ปุ่น)
วัน	อ – อา	อ – อา	พ – ส	ทุกวัน	ทุกวัน	ทุกวัน
เวลา	11.00 – 21.00	11.00 – 21.00	10.30 – 20.30	11.00 – 22.00	10.00 – 20.00	10.00 – 22.00

จากตารางสรุปได้ว่า วันทำการร้านคาเฟ่แมวของไทยในหนึ่งสัปดาห์จะมีวันที่ร้านหยุดทำการ
ส่วนร้านของญี่ปุ่นจะเปิดทุกวัน และเวลาทำการมีเวลาเปิด-ปิดไล่เลี่ยกัน

ตารางที่ 7 ค่าเข้าร้าน

ร้าน	ค่าเข้าร้าน
Caturday (ไทย)	X
Cataholic (ไทย)	X
Year of the cat café (ไทย)	X
Nekorobi (ญี่ปุ่น)	X
Temarinoouchi (ญี่ปุ่น)	<ul style="list-style-type: none"> ●วันธรรมดา 1,200 เยน ●วันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ 1,600 เยน ●หลังเวลา 19.00 น. ลดเหลือ 700 เยน
Cat Café Calico (ญี่ปุ่น)	X

จากตารางสรุปได้ว่า คาเฟ่แมวในไทยไม่เสียค่าเข้าร้าน แต่ในญี่ปุ่นมีบางร้านที่เสียค่าเข้า

ตารางที่ 8 ค่าบริการรายชั่วโมง

ร้าน	ค่าบริการรายชั่วโมง
Caturday (ไทย)	X
Cataholic (ไทย)	X
Year of the cat café (ไทย)	X

<p>Nekorobi (ญี่ปุ่น)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ทุก 15 นาที วันธรรมดา 250 เยน วันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ 300 เยน ● รายชั่วโมง วันธรรมดา 1,100 เยน วันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ 1,300 เยน ● แพ็คเกจ 3 ชม. วันธรรมดา 2,400 เยน
<p>Temarinoouchi (ญี่ปุ่น)</p>	<p>X</p>
<p>Cat Café Calico (ญี่ปุ่น)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ทุก 10 นาที วันธรรมดา วันเสาร์อาทิตย์ และวันหยุดราชการ 150 เยน ● รายชั่วโมง วันธรรมดา 1,000 เยน วันเสาร์อาทิตย์และวันหยุดราชการ 1,200 เยน ● แพ็คเกจ 90 นาที วันธรรมดา 1,300 เยน วันเสาร์และวันอาทิตย์ 1,500 เยน ● แพ็คเกจ 2 ชม.

	วันธรรมดา 1,500 เยน
	วันเสาร์และวันอาทิตย์ 1,800 เยน
	● แพ็คเกจ 3 ชม.
	วันธรรมดา 2,000 เยน
	วันเสาร์และวันอาทิตย์ 2,400 เยน
	● แพ็คเกจ เวลาว่าง
	วันธรรมดา 2,500 เยน
	วันเสาร์และวันอาทิตย์ 3,000 เยน

จากตารางสรุปได้ว่า คาเฟ่แมวในไทยไม่คิดค่าบริการรายชั่วโมง ซึ่งหมายความว่าสามารถนั่งอยู่ในร้านนานเท่าไรก็ได้ แต่สำหรับในญี่ปุ่นคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง บางร้านไม่คิดเพราะเก็บเป็นค่าเข้าร้านแล้ว ซึ่งก็สามารถนั่งในร้านนานเท่าไรก็ได้เช่นกัน

ตารางที่ 9 ค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ร้าน	ค่าอาหารและเครื่องดื่ม
Caturday (ไทย)	คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูที่ทางร้านกำหนดไว้
Cataholic (ไทย)	คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูที่ทางร้านกำหนดไว้
Year of the cat café (ไทย)	คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูที่ทางร้านกำหนดไว้
Nekorobi (ญี่ปุ่น)	มีตู้กดเครื่องดื่มและขนมให้รับประทานฟรี

Temarinoouchi (ญี่ปุ่น)	คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูที่ทางร้านกำหนดไว้
Cat Café Calico (ญี่ปุ่น)	คิดค่าอาหารตามเมนูที่ทางร้านกำหนดไว้ เครื่องดื่มเหมาจ่าย 200 เยน

จากตารางสรุปได้ว่า คาเฟ่แมวในไทยคิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูของทางร้าน ส่วนในญี่ปุ่นบางร้านมีเครื่องดื่มและขนมให้ฟรี บางร้านคิดราคาตามเมนู และบางร้านเป็นแบบเหมาจ่ายค่าเครื่องดื่ม

ตารางที่ 10 กิจกรรมภายในร้าน

กิจกรรมภายในร้าน	ของเล่นสำหรับ เล่นกับแมว	ขายขนมสำหรับ ป้อนแมว	มีหนังสือการ์ตูน ให้อ่านเล่น
Caturday (ไทย)	✓		
Cataholic (ไทย)	✓		
Year of the cat café (ไทย)	✓		
Nekorobi (ญี่ปุ่น)	✓		
Temarinoouchi (ญี่ปุ่น)	✓	✓	
Cat Café Calico (ญี่ปุ่น)	✓	✓	✓

จากตารางร้านทุกร้านจะมีของเล่นที่เอาไว้เล่นกับแมวให้ทุกร้าน แต่สำหรับในร้านที่ญี่ปุ่นบางร้านมีขายขนมแมว ให้คนที่มาใช้บริการได้ซื้อมาป้อนแมว และบางร้านมีหนังสือการ์ตูนไว้ให้อ่านเล่นอีกด้วย

ดังตารางต่อไปนี้ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้

จากตารางที่ 5 คาเฟ่แมวในประเทศไทยและญี่ปุ่นมีกฎข้อห้ามที่เหมือนกัน

จากตารางที่ 6 สำหรับประเทศไทยในหนึ่งสัปดาห์จะมีวันที่ร้านหยุด แต่ประเทศญี่ปุ่นจะเปิดทุกวัน ส่วนเวลาเปิดปิดของร้าน เปิดปิดในเวลาใกล้เคียงกัน

จากตารางที่ 7 คาเฟ่แมวในไทยไม่เสียค่าเข้าร้าน แต่ในญี่ปุ่นมีบางร้านที่เสียค่าเข้า

จากตารางที่ 8 คาเฟ่แมวในไทยไม่คิดค่าบริการรายชั่วโมง แต่สำหรับในญี่ปุ่นคิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง บางร้านไม่คิดเพราะเก็บเป็นค่าเข้าร้าน

จากตารางที่ 9 คาเฟ่แมวในไทยคิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูของทางร้าน ส่วนในญี่ปุ่นบางร้านมีเครื่องดื่มและขนมให้ฟรี บางร้านคิดราคาอาหารและเครื่องดื่ม

จากตารางที่ 10 คาเฟ่แมวไม่ว่าในไทยหรือญี่ปุ่นทางร้านจะมีของเล่นไว้ให้เพื่อเล่นกับแมว สำหรับร้านในญี่ปุ่นบางร้านมีขายขนมแมวให้ซื้อมาไว้ล่อแมวให้มาหาและบางร้านมีหนังสือการ์ตูนไว้ให้อ่าน

สรุปได้ว่า คาเฟ่แมวในไทยและญี่ปุ่นเหมือนกันในเรื่องของกฎต่างๆและของเล่นที่ไว้เล่นกับแมว ส่วนความต่างต่างกันในเรื่องของวันเวลาเปิดทำการ ค่าเข้าร้าน ค่าบริการรายชั่วโมง ค่าอาหารเครื่องดื่ม และกิจกรรมภายในร้านบางกิจกรรม

3. พฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน สํารวจและสอบถามคนในร้านคาเฟ่แมว ผู้ศึกษาได้นำมาวิเคราะห์ได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 11 มาใช้บริการกับใคร

ข้อมูล	มาคนเดียว	เพื่อน	คนรัก	ครอบครัว
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)		✓	✓	✓
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	✓	✓	✓	✓
กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)				✓

จากตารางข้างต้นพบว่า คนส่วนใหญ่มักมาใช้บริการกับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว แต่มีวัยทำงานที่มาคนเดียวบ้าง และวัยผู้สูงอายุที่มาเฉพาะกับครอบครัว

ตารางที่ 12 พฤติกรรมขณะอยู่ในร้าน

กลุ่มผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมขณะอยู่ในร้าน
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)	ถ่ายรูป เล่นกับแมว ทานอาหารและเครื่องดื่ม เล่นโทรศัพท์
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	ถ่ายรูป เล่นกับแมว ทานอาหารและเครื่องดื่ม เล่นโทรศัพท์
กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	ทานอาหารและเครื่องดื่ม คอยดูแลลูกหลาน

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียนและนักศึกษากับกลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมเหมือนกันขณะอยู่ในร้าน แต่กลุ่มวัยผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมต่างออกไป

ตารางที่ 13 เวลาในการใช้บริการ

เวลาในการใช้บริการ	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	1 – 2 ชั่วโมง	มากกว่า 2 ชั่วโมง
กลุ่มนักเรียนและนักศึกษา (อายุ 13-23 ปี)		✓	✓
กลุ่มวัยทำงาน (อายุ 24-50 ปี)	✓	✓	
กลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 51 ปีขึ้นไป)	✓		

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นเวลาที่ใช้บริการภายในร้าน โดยกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจะใช้เวลาอยู่ในร้านนานที่สุด และกลุ่มวัยผู้สูงอายุจะใช้เวลาภายในร้านน้อยที่สุด

ดังตารางต่อไปนี้จะศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เจ้าของร้าน สํารวจ และสอบถามคนในร้านจนสรุปได้ดังนี้

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ว่ามักมาใช้บริการกับเพื่อน คนรัก หรือครอบครัว แต่มีวัยทำงานที่มากคนเดียวบ้าง และวัยผู้สูงอายุที่มาเฉพาะกับครอบครัว

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษากับกลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมเหมือนกันขณะอยู่ในร้าน แต่กลุ่มวัยผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมต่างออกไป

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นพฤติกรรมขณะอยู่ในร้านว่ากลุ่มนักเรียนและนักศึกษาจะใช้เวลาอยู่ในร้านนานที่สุด และกลุ่มวัยผู้สูงอายุจะใช้เวลาภายในร้านน้อยที่สุด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้มาใช้บริการจะคล้ายๆกัน ยกเว้นกลุ่มวัยผู้สูงอายุจะมีพฤติกรรมต่างออกไป ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นวัยนักเรียนนักศึกษามากที่สุด

บทที่ 5

สรุป

ในบทนี้จะกล่าวถึงการสรุปผลการศึกษาบทบาทและความสำคัญของธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทย การเปรียบเทียบธุรกิจคาเฟ่แมวในประเทศไทยและประเทศญี่ปุ่น และพฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมวในประเทศไทย

ธุรกิจคาเฟ่แมวก่อนข้างมีบทบาทในสังคมไทยมากที่สุด เนื่องจากเป็นที่รู้จักของคนในสังคมเป็นส่วนใหญ่ และมีผู้มาใช้บริการค่อนข้างเยอะ จากการสัมภาษณ์เจ้าของร้าน พบว่าตั้งแต่ช่วงบ่ายๆ ของวันธรรมดาและทั้งวันของวันหยุดเสาร์อาทิตย์ จะมีลูกค้าเยอะมากจนแน่นร้าน โต๊ะนั่งไม่พอ ถึงขนาดที่ทางร้านต้องมีการแจ้งลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของร้านว่าให้โทรศัพท์มาสอบถามก่อนเดินทางมา แสดงให้เห็นว่าคาเฟ่แมวก่อนข้างมีบทบาทในสังคมมากที่สุดทีเดียว อีกทั้งคนที่เคยมาใช้บริการครั้งหนึ่งแล้ว แล้วกลับมาใช้บริการอีก และคนที่ไม่เคยมาใช้บริการ แต่สนใจมาใช้ จะเห็นได้ว่าคนในสังคมค่อนข้างสนใจในคาเฟ่แมว ทำให้คาเฟ่แมวมีบทบาทต่อสังคมไทย แต่ความสำคัญของคาเฟ่แมวนั้น ไม่ค่อยมีมากนัก จากการสอบถามและพูดคุยกับคนทั่วไป ส่วนใหญ่มักบอกว่าคาเฟ่แมวไม่ได้จำเป็นมากนักที่ต้องมาทุกวัน หรือกำหนดว่าต้องมาทุกเดือน ทุกสัปดาห์ เป็นต้น หากมาก็จะมาเมื่อมีเวลาว่างหรือมาในวันหยุด จะเห็นได้ว่าคาเฟ่แมวไม่ได้มีความสำคัญต่อสังคมไทยมากสักเท่าไร

จากการเปรียบเทียบคาเฟ่แมวของไทยและของญี่ปุ่นพบว่า กฎข้อห้ามภายในร้านของทั้งสองประเทศนั้นเหมือนกัน และที่เหมือนกันอีกอย่างก็คือ ทุกร้านจะมีของเล่นให้ลูกค้าได้นำไปเล่นกับน้องแมว ส่วนความต่างที่เห็นได้ชัดจะเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายบริการ สำหรับประเทศไทยนั้น ไม่เสียค่าเช่า ไม่เสียค่าบริการรายชั่วโมง แต่จะเสียค่าอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งก็ค่อนข้างแพงทีเดียว ระยะเวลาในการใช้บริการ สามารถนั่งอยู่ในร้านนานเท่าไรก็ได้ ไม่จำกัดเวลา ส่วนของประเทศญี่ปุ่นนั้น บางร้านเสียค่าเช่า แต่ไม่เสียค่าบริการรายชั่วโมง สามารถนั่งอยู่ในร้านนานเท่าไรก็ได้ ไม่จำกัดเวลา แต่จะเสียค่าอาหารและเครื่องดื่ม และบางร้านไม่เสียค่าเช่า แต่เสียค่าบริการรายชั่วโมง เป็นการจำกัดเวลาขณะอยู่ในร้าน ส่วนอาหารและเครื่องดื่ม ร้านบางร้านจะมีตุ๊กตเครื่องดื่มและขนมทานเล่นให้ฟรี แต่บางร้านก็คิดค่าอาหารและเครื่องดื่มตามเมนูที่สั่ง

พฤติกรรมและกลุ่มผู้ใช้บริการคาเฟ่แมว ส่วนใหญ่กลุ่มที่มาใช้บริการมักจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาและกลุ่มวัยทำงาน จากการที่ผู้ศึกษาได้เข้าไปสัมภาษณ์และพูดคุยพบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษามักจะมากับเพื่อนและคนรักมากที่สุด ส่วนกลุ่มวัยทำงานเป็นกลุ่มเดียวที่บางครั้งมาใช้บริการคนเดียว และอีกกลุ่มวัยสูงอายุมักจะมากับครอบครัว พาลูกพาหลานมา กลุ่มคนเหล่านี้จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป อย่างเช่น วัยนักเรียนนักศึกษาและวัยทำงานก็จะให้ความสนใจกับแมวในร้าน เล่นกับแมว รับประทานอาหาร เค้ก เครื่องดื่ม และที่สำคัญที่สุดคือถ่ายรูป ส่วนวัยสูงอายุจะมีพฤติกรรมต่างจากวัยอื่น เนื่องจากพาลูกพาหลานมาเที่ยว วัยนี้จึงให้ความสนใจกับเด็กๆที่พามาเป็นอันดับแรกและไม่ค่อยสนใจกิจกรรมอื่นๆในร้าน

อภิปรายผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคาเฟ่แมวในประเทศไทยและญี่ปุ่น โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

จากการนำแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็กมาอ้างอิงใช้กับธุรกิจคาเฟ่แมว เนื่องจากคาเฟ่แมวเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นควรจะศึกษาแนวคิดทางการตลาดที่เหมาะสมกับขนาดธุรกิจที่จะทำ เช่น ในเรื่องของความสอดคล้อง จำเป็นมากสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก เพราะความสอดคล้องจะช่วยลดค่าใช้จ่ายต่างๆ หรือในเรื่องของเป้าหมายทางการตลาด เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่เป็น ซึ่งเป็นเรื่องของการกำหนดกลุ่มลูกค้าเฉพาะ อย่างคาเฟ่แมวมักมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มวัยนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดจึงจำเป็นต่อการทำธุรกิจ เพื่อส่งเสริมให้บรรลุเป้าหมายและประสบความสำเร็จสูงสุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องเกี่ยวกับธุรกิจคาเฟ่แมวในครั้งต่อไป การศึกษาในเรื่องของสถานที่ตั้ง การเปรียบเทียบคาเฟ่ร้านต่างๆในประเทศต่างๆ หรือ การเปรียบเทียบคาเฟ่แมวในประเทศไทยกับประเทศอื่น เป็นเรื่องที่น่าสนใจและน่าศึกษาเพิ่มเติม

บรรณานุกรม

- ชาวปุย. (2558). Cataholic Cafe คาเฟ่แมวเหมียว น่ารักมากๆ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.chillpainai.com/scoop/604/>
- พนอจัน. (2558). รีวิวพาเด็กเที่ยวcat caféที่ikebukuro. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2558 เข้าถึงจาก<http://pantip.com/topic/30846518>
- สาระดีดี.คอม. (2557). แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดเล็ก. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงจาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=308:top-10-marketing-concepts-for-small-business&catid=40:marketing-article&Itemid=71
- สิริกร บุญวรเศรษฐ์. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟแห่งหนึ่งในเขตอำเภอ เมือง จังหวัด เชียงใหม่ . แบบฝึกหัดการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2554
- สุพรรณิ สดางค์พุฒิ. กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจกาแฟพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : กาแฟบ้านไร่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด สถาบันราชภัฏสวนดุสิต , 2546
- Alicent.Corner. (2557). มาดื่มกาแฟกลิ่นแมวกันเถอะ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=902945>
- Amulet. (2557). รีวิวร้าน Charming Cats Cafe and Pet Shop. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงจาก <http://www.wongnai.com/restaurants/2361cS-charming-cats-cafe-and-pet-shop>
- Event.sanook. (2557). รวม 10 อันดับ คาเฟ่เหมียวน่ารักแจ่มแมวระดับโลก . [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 29 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก <http://event.sanook.com/blog/3383/>
- LondonLive. (2557). ทำเลธุรกิจค้าขายของคุณเหมาะสมหรือเปล่า. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงจาก <http://thaiyim.com/ทำเลธุรกิจที่ขายดี>

Mcot-web. (2557). Café des Chats คาเฟ่แมวแห่งแรกในกรุงปารีส. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงจาก <http://mcot-web.mcot.net/lively/content.php?id=52381028150ba0527000007c>

Narintharangkun Na Ayuddhya. (2557). คาเฟ่แมวๆ ก็ไค้รักแมวนิ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก <http://strongincatcafe.blogspot.com/>

Nate Stockard. (2557). Top 10 Marketing Concepts for Small Business. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงจาก <http://www.articlesbase.com/marketing-tips-articles/top-10-marketing-concepts-for-small-business-507856.html#ixzz0sBIHtASP>

Nekonomise299. (2557). ネコキャバではない . [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 9 ตุลาคม 2557. เข้าถึงจาก <http://blog.livedoor.jp/nekonomise299/archives/34614672.html>

Tanawat. (2558). Yeah of the cat café. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.wongnai.com/restaurants/164147na-year-of-the-cat-cafe/reviews>

Temari. (2558). Cat Cafe てまりのおうち. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2558. เข้าถึงจาก <http://necofes.com/temari>

vpp progressive Ltd. (2557). การเริ่มต้นเปิดร้านกาแฟ. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2557. เข้าถึงจาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/open-coffee-shop/%E0%B9%81%E0%B8%9F>

きやりこ. (2558). お店の紹介. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2558. เข้าถึงจาก http://catcafe.jp/shop_kichijyouji.html

ねころび. (2558). ねころびへのアクセス 途中で迷ったらお気軽にお電話くださいね. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2558. เข้าถึงจาก <http://www.nekorobi.jp/shop/access.html>

