

ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

The Potential of Service Quality Management at Pet Café in Bangkok

ระชานนท์ ทวีผล¹

Rachanon Taweephon¹

Corresponding author's E-mail: rachanon@ms.su.ac.com¹

(Received: January 2, 2020; Revised: March 12, 2020; Accepted: April 9, 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีวิทยาการศึกษาเฉพาะกรณี (Case study approach) มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจำนวน 11 คน ผลการศึกษพบว่าผู้ประกอบการได้ดำเนินงานภายใต้หลักการจัดการคุณภาพบริการ 10 ประเด็น ได้แก่ 1) ลักษณะของการบริการ 2) การวางแผนเพื่อให้ผู้บริการเกิดความไว้วางใจ 3) ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ 4) สมรรถนะของผู้ประกอบการ 5) ไมตรีจิตของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้ให้บริการ 6) วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ 7) วิธีการดูแลรักษาความปลอดภัย 8) วิธีการทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการ 9) แนวทางในการประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ และ 10) การศึกษาและการทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ

คำสำคัญ: การจัดการ คุณภาพบริการ คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

Abstract

This research aimed to study the potential of service quality management of the pet café business in Bangkok. This research is qualitative by using the case study approach. Data collection methods were conducted through in-depth interviews from 11 pet café entrepreneur. The results of the study revealed that potential of service quality management consists of 10 issues which are 1) Appearance 2) Reliability 3) Responsiveness 4) Competence 5) Courtesy 6) Creditability 7) Security 8) Access 9) Communication and 10) Understanding of Customers.

Keywords: management, service quality, pet café

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจที่เกิดขึ้นตามกระแสความนิยมของผู้รับบริการที่ต้องการปัจจัย 4 ในการดำรงชีพด้วยการการบริโภค ซึ่งธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจำเป็นจะต้องปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนยุคใหม่ที่

เริ่มมีการค้นหาข้อมูลข่าวสารตามช่องทางต่างๆ ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการจะต้องสร้างความแตกต่างของการบริการให้เป็นที่น่าจดจำ รวมทั้งประเทศไทยมีนโยบายการพัฒนาภายใต้แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการปรับปรุงธุรกิจอาหาร

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Lecturer, Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

และเครื่องดื่มให้เกิดความแปลกใหม่ในสนามแข่งขัน (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562) สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มทางเลือกที่มาในลักษณะของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวันในปี 1998 เป็นธุรกิจบริการเครื่องดื่ม ภายใต้แนวคิดของผู้ประกอบการที่นำแมวมาอยู่ในร้านกาแฟ เพื่อสร้างความรู้สึกผ่อนคลายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยเริ่มมีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะชอบร้านลักษณะดังกล่าว โดยสาเหตุมาจากพลเมืองจะมีที่พักอาศัยขนาดเล็กจึงไม่สามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ รวมถึงการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของชุมชนเมือง ดังนั้นชาวญี่ปุ่นจึงต้องออกมาเติมเต็มความต้องการที่ร้านคาเฟ่แมว (ชนิกา เจริญพาณิชย์, 2559)

ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเป็นการดำเนินธุรกิจร้านอาหารรูปแบบใหม่ที่มีสัตว์เลี้ยงไว้บริการ กำลังได้รับความนิยมจากคนเมือง เนื่องจากรูปแบบของร้านอาหารที่ไม่เพียงจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้รับบริการสามารถเล่นหยอกล้อและถ่ายรูปพร้อมกับสัตว์เลี้ยงได้อย่างใกล้ชิด สำหรับสัตว์เลี้ยงที่นิยมนำมาเป็นจุดดึงดูดของทางร้าน คือ แมว สุนัข และกระต่าย การก่อตั้งธุรกิจลักษณะดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อการผ่อนคลายความเครียดจากภาระงานในที่ทำงานรวมทั้งเป็นแหล่งนัดพบของคนที่ยื่นชอบสัตว์เลี้ยง แต่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ด้วยเหตุผลของปัจจัยด้านที่อยู่อาศัยที่แออัด (วิมาลี วัฒนกุลพาณิชย์, 2562)

ภายในเขตกรุงเทพมหานครมีธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดขึ้นตามมุมเมืองเป็นจำนวนมากทั้งในรูปแบบของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทั่วไปรวมถึงสัตว์แปลกสายพันธุ์อื่น จากการสำรวจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ คือ คาเฟ่แมว และคาเฟ่สุนัข โดยจะมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มร่วมด้วยหลากหลายรายการ จากสมัยก่อนสถานที่ที่ผู้คนนิยมไปใช้บริการและพบปะสังสรรค์

ส่วนใหญ่จะเป็นคาเฟ่หรือร้านอาหารเล็กๆ ที่มีข้อจำกัดสำหรับผู้ที่ต้องการนำสัตว์เลี้ยงไปด้วย ซึ่งนโยบายของทางคาเฟ่หรือร้านอาหารจะไม่อนุญาตให้ผู้รับบริการนำสัตว์เลี้ยงเข้าภายในร้าน เพื่อป้องกันการรบกวนผู้รับบริการท่านอื่นๆ ตลอดจนการหลีกเลี่ยงปัญหาการขับถ่าย อุจจาระและปัสสาวะจากสัตว์เลี้ยงที่อาจทำให้สถานที่ไม่ได้รับความสะอาด (กรวิกา ตระการวิจิตร, 2560)

ซึ่งในขณะเดียวกันผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการประกอบธุรกิจบริการที่สามารถเชื่อมโยงกับสัตว์เลี้ยง ประกอบกับกระแสความนิยมที่สะท้อนว่ามีกลุ่มผู้รับบริการที่ไม่มีเวลาดูแลสัตว์เลี้ยง รวมทั้งกลุ่มของผู้ที่มีที่พักอาศัยที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ อาทิ คนที่อยู่อาศัยในหอเช่ารายเดือน จึงเป็นจุดเริ่มต้นของทิศทางการเติบโตของธุรกิจคาเฟ่รูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง อีกทั้งยังมีกลุ่มคู่แข่งเพียงไม่กี่แห่งทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด อย่างไรก็ตามช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมาเกิดกระแสเกี่ยวกับธุรกิจสัตว์เลี้ยงสุนัขและแมวเกิดขึ้น โดยมีสาเหตุมาจากผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับสุนัขและแมว โดยเฉพาะรูปแบบธุรกิจคาเฟ่ที่เริ่มนำสุนัขและแมวเข้ามาเป็นไอเดียที่มีการสร้างความสนใจ รวมถึงยังเปิดโอกาสให้กับผู้ที่รักสุนัขและแมวได้นำสัตว์เลี้ยงออกมาเที่ยวเล่นนอกบ้านได้อีกด้วย (มันนี่ฮับ, 2562)

สำหรับภายในร้านคาเฟ่จะมีให้บริการดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้รับบริการ เช่น บริการอาหารให้กับสุนัขและแมว บริการอาบน้ำตัดขน บริการพื้นที่สำหรับสัตว์เลี้ยงได้วิ่งเล่นและพักผ่อน เป็นต้น โดยเจ้าของไม่ต้องกังวลว่าสัตว์เลี้ยงจะสูญหาย เนื่องจากทางร้านคาเฟ่มีกระบวนการดูแลสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี นอกจากนี้ภายในร้านคาเฟ่ยังมีผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงจำหน่าย โดยเฉพาะ อาทิ ชุดเสื้อสำหรับสุนัขและแมว อาหารอุปกรณ์ลากจูงต่างๆ ตลอดจนนโยบายของร้านคาเฟ่

ยังคงเข้มงวดกับการนำสัตว์เลี้ยงของผู้รับบริการเข้าไปภายในร้าน เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายและความเสียหายที่เกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง (สุทธิ เสริมชีพ, 2559) จะเห็นได้ว่ากระแสที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยน รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีเพื่อเป็นการดึงดูดผู้รับบริการให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการนำหลักกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายใต้หลักการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เข้ามาช่วยรักษาผู้รับบริการรายเก่าและสามารถดึงดูดผู้รับบริการรายใหม่ให้มาเป็นลูกค้าประจำได้ (กริตธีสกุฎ, 2562)

จากประเด็นที่กล่าวมาพบว่าธุรกิจคาเฟ่สุนัขและแมวได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริกรดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาศักยภาพของการบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ความพร้อมทางการแข่งขันเพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและการแก้ไขอุปสรรคทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งคุณภาพบริการที่ค้นพบจะสามารถนำไปปรับใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มีความสนใจของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตพื้นที่อื่นๆ ต่อไป การศึกษาถึงคุณภาพบริการมีบทบาทในการดำเนินธุรกิจ โดยคุณภาพบริการเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ และเป็นการจัดการทรัพยากรในองค์กรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ คุณภาพบริการจึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ชัดเจนในทุกสถานการณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยใช้วิธีวิทยาที่ใช้ศึกษา คือ (Case study approach) เป็นแนวทางศึกษาตามประเด็นที่สนใจ มุ่งเน้นส่วนที่ต้องการศึกษามีลักษณะเฉพาะเจาะจง และกำหนดขอบเขตการศึกษาที่ชัดเจน จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์เป็นคำถามในการวิจัย โดยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) สำหรับการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เขียนสรุปและนำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive research) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา (ชาย โพธิ์สิตา, 2554)

2. ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีสัญชาติไทย ซึ่งเป็นสถานะของผู้บริการสามารถควบคุมทรัพยากรภายในกิจการ รวมทั้งยังเป็นผู้กำหนดนโยบายและเงื่อนไขการให้บริการ มีการจัดเบื่อนธุรกิจและมีการเสียภาษีถูกต้องตามกฎหมาย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยได้กำหนดคุณลักษณะไว้เฉพาะล่วงหน้าแบบเจาะจง (Purposive sampling) พิจารณาจากตำแหน่งหน้าที่ในการบริหารงาน ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ทำหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและควบคุมการปฏิบัติงานภายในองค์กร จำนวน 11 คน สำหรับพื้นที่ในการเก็บรวบรวมจาก 11 สถานประกอบการ ได้แก่ แรบบิท คาเฟ่ (Rabbito Cafe) ฮอปส์ ด็อก คาเฟ่ (HOPs Dog Cafe) ด็อก อิน ทาวน์ คาเฟ่ (Dog In Town Cafe) ลิตเติ้ล ซู คาเฟ่ แอท สยาม (Little Zoo Cafe @Siam) ดีด็อก คันทรี คาเฟ่ (Dog Country Cafe) แคทเทอเดย์ คาเฟ่ (Caturday Cat Cafe) แคท ฮิวแมน คาเฟ่ (Cat Human Cafe) บิ๊ก ด็อก คาเฟ่ (Big Dog Café) มากูระ แคท คาเฟ่ (Makura Cat Cafe) ดี แอนนิมอล คาเฟ่ เรสเทอรอง (The

Animal Cafe Restaurant) คอร์กี้ อิน เดอะ การ์เด้น (Corgi In The Garden) เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกอย่างกว้างขวาง ตามประเด็นการศึกษาที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เขียนสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในกลุ่มธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นแนวทางการศึกษาตามกระบวนการที่มีระเบียบแบบแผน เพื่ออำนวยความสะดวกในการวิเคราะห์ผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 แหล่งที่มา ได้แก่

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม คาเฟ่สัตว์เลี้ยง การจัดการธุรกิจ คุณภาพบริการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ตั้งแต่กระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย การพัฒนากรอบแนวความคิด การสร้างเครื่องมือการวิจัยหรือข้อคำถามการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ การสนับสนุนการสรุปและอภิปรายผลทางการศึกษา

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนมกราคมถึง พฤศจิกายน 2562 ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ปลายเปิดเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ สำหรับวิธีการสัมภาษณ์จะต้องมีความยืดหยุ่น โดยข้อคำถามจะได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการซักถามข้อมูลรายละเอียดต่างๆ จากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยระหว่างการสัมภาษณ์จะมีสมุดจดบันทึก ปากกา กล้องบันทึกภาพ และเทปบันทึกเสียง โดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ไม่น้อยกว่า 45 นาทีต่อคน ทั้งนี้ผู้วิจัยในฐานะผู้สัมภาษณ์จะต้องคำนึงถึงการติดต่อขอความอนุเคราะห์จากผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดวันและเวลา เพื่อใช้ประกอบการสัมภาษณ์พร้อมกับขออนุญาต

บันทึกเสียงการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะดำเนินการถอดความในรูปแบบของข้อความตัวอักษรจากการสนทนา เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบทการสัมภาษณ์ (Content Analysis) ที่เปรียบเทียบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยการจัดทำรหัสของข้อมูล (Code) เพื่อจำแนกหมวดหมู่ของผู้ให้ข้อมูลหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำไปสู่การสร้างสรุปผลการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้วิธีการถอดเทปบันทึกเสียงมาเป็นรูปแบบของข้อความตัวอักษรตามลำดับข้อคำถาม โดยการค้นหาอธิบายจากการสัมภาษณ์ให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อ โดยใช้การเทียบเคียงข้อมูลที่มีความซ้ำซ้อนกัน เพื่อจัดเรียงด้วยวิธีการจับคู่ข้อมูล ร่วมกับการลดทอนเนื้อหาที่ไม่จำเป็นและไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Yin, 2008) โดยใช้วิธีการศึกษาเฉพาะกรณีศึกษา เพื่อนำไปสู่การร่างข้อมูลที่เป็นบทสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ซึ่งเป็นการพิสูจน์ข้อมูล เพื่อยืนยันข้อมูล (Confirmation) โดยใช้วิธีการต่างๆ ดังนี้ 1) การตรวจสอบสามเส้าข้ามแหล่งข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูล โดยใช้ข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย อาทิ คาเฟ่และผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 11 คนที่มุ่มมอง ทศนคติ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่แตกต่างกัน 2) การตรวจสอบสามเส้าข้ามวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันข้อมูลโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ร่วมกับการสังเกตแบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจะเข้าเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ในฐานะผู้รับบริการของคาเฟ่ ข้อค้นพบจากขั้นตอนการให้บริการจะช่วยยืนยันคำตอบจากการ

สัมพัทธ์ที่ตรงกันหรือไม่ 3) การตรวจสอบข้ามนักวิจัย (Researcher triangulation) เป็นการใช้นักวิจัยที่ต่างความคิดเห็นมาวิเคราะห์หรือตีความหมายข้อมูลเดียวกัน จากบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบรายบุคคล ร่วมกับการนำผลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะความไวต่อทฤษฎีของนักวิจัยจะช่วยให้สามารถยืนยันวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งการวิเคราะห์ผลจะต้องมีนักวิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย 4) การตรวจสอบข้ามทฤษฎี (Theoretical triangulation) เป็นการใช้นิยามทฤษฎีที่ต่างกันจากแหล่งทบทวนวรรณกรรมได้แก่ อรรถกถาอาหารและเครื่องดื่ม คาเฟ่สไตล์เลี้ยง การจัดการธุรกิจ และคุณภาพบริการ เพื่อนำมาวิเคราะห์หรือตีความหมายข้อมูลเดียวกัน และนำผลที่ได้มาตรวจสอบยืนยันอีกครั้ง (ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์, 2554)

ผลการวิจัย

ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สไตล์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ว่า ผู้ประกอบการได้กำหนดนโยบายเพื่อควบคุมกระบวนการให้มีประสิทธิภาพภายใต้เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) ในส่วนของบริการอาหารและเครื่องดื่มพบว่า คาเฟ่สไตล์เลี้ยง จำนวนทั้งหมด 11 แห่งมีลักษณะของการบริการอาหารและเครื่องดื่มที่คล้ายคลึงกัน โดยส่วนใหญ่จะมีลักษณะการบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มในรูปแบบอาหารคาวมีเนื้อหลัก อาหารว่าง ขนมหวาน รวมทั้งเครื่องดื่มประเภทต่างๆ นอกจากนี้คาเฟ่บางแห่งที่เลือกที่จะบริการเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว เนื่องจากการบริการอาหารคาวจานหลักที่มีขั้นตอนการปรุงที่ซับซ้อน

2. การวางแผนเพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า คาเฟ่ให้ความสำคัญกับการ

ออกแบบกระบวนการบริการที่ต้องมีความสะอาดและความปลอดภัยในการเข้ามาใช้บริการ ของผู้รับบริการ โดยทางคาเฟ่มีการวางแผนการตรวจสอบสภาพสัตว์เป็นประจำปี ในขณะที่คาเฟ่ มีความแตกต่างที่ไม่อนุญาตให้นำสัตว์เลี้ยงภายนอกเข้าไปใช้บริการภายในคาเฟ่เด็ดขาด มีการระบุกฎระเบียบในการเข้าใช้บริการที่ชัดเจนด้วยการทำป้ายแสดงเงื่อนไขการปฏิบัติให้ผู้รับบริการได้ทราบก่อนการเข้าใช้บริการ โดยทางคาเฟ่จะจัดเตรียมถุงเท้าไว้ให้ผู้รับบริการได้ทำการเปลี่ยนก่อนที่จะเข้าไปยังพื้นที่ส่วนที่จัดเตรียมไว้ในบริการ

3. ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ (Responsiveness) พบว่า เกณฑ์ในการวัดความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการผ่านทางการพูดคุยสอบถามจากผู้ใช้บริการโดยตรง และมีการกระตุ้นความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการผ่านการประชุมที่จะเกิดขึ้นก่อนการเปิดคาเฟ่ทุกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการมีใจรักในการบริการพร้อมความสามารถดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะต้องอาศัยประสบการณ์ในการปฏิบัติงานอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป จำเป็นจะต้องกำหนดเป้าหมายที่สามารถสร้างความประทับใจด้วยการดูแลผู้รับบริการที่จะต้องมีความรวดเร็วในการตอบสนองกับอุบัติเหตุที่ยากจากการควบคุม อาทิ กรณีที่ผู้รับบริการได้รับการบาดเจ็บจากการเล่นกับสัตว์เลี้ยง อาจมีรอยข่วนหรือบาดแผล โดยผู้ให้บริการจะต้องเข้าไปช่วยปฐมพยาบาลเบื้องต้นในทันที

4. สมรรถนะของผู้ประกอบการ (Competence) พบว่า สิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการที่สามารถสร้างสรรค์กิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับการกำหนดอัตราค่าบริการและต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ โดยจะมีการแบ่งส่วนของรายได้เพื่อนำไปใช้ในยามฉุกเฉิน รวมทั้งกลุ่มผู้ประกอบการสำเร็จการศึกษาทางด้านการตลาดมาก่อน ทำให้สามารถพัฒนาการประชาสัมพันธ์

และกิจกรรมส่งเสริมการขายของทางคาเฟ่ ตลอดจนทักษะการควบคุมต้นทุนของอาหารและเครื่องดื่ม โดยการเปรียบเทียบรายรับและรายจ่ายของทางคาเฟ่อยู่เสมอ

5. ไม่ตรีจิตของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้ให้บริการ (Courtesy) พบว่า ที่แสดงออกถึงความสำคัญและความเอาใจใส่แก่สมาชิกในองค์กร โดยการมอบเงินพิเศษในช่วงเทศกาล เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานแก่ผู้ให้บริการ พร้อมกับการสอดส่องพฤติกรรมผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล ในกรณีที่ผู้ให้บริการปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นอย่างดีผู้ประกอบการจะการปรับเพิ่มเงินเดือนให้แก่ผู้ให้บริการทันที ในขณะที่ไม่ตรีจิตเป็นการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นการดูแลกันแบบเป็นครอบครัว ผู้ให้บริการสามารถปรึกษาหรือมีการแจ้งข้อเสนอนะแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับปัญหาต่างๆ ได้ทุกเรื่อง ทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัว รวมทั้งทางผู้ประกอบการยังคงมอบความเท่าเทียมกันให้แก่ผู้ให้บริการภายในคาเฟ่ทุกคน ทั้งภาระงานและการกำหนดค่าตอบแทนที่เหมาะสม

6. วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) พบว่า จากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ โดยผู้เฉพาะการจดจำรายละเอียดของบริการทุกขั้นตอนที่สำคัญ อาทิ ใบหน้าของผู้รับบริการ พร้อมกับการให้ความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งการดูแลสัตว์เลี้ยงที่เป็นส่วนหนึ่งของการบริการให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี และสภาวะทางจิตใจที่ไม่เครียดจะช่วยให้สัตว์เลี้ยงแสดงออกให้ผู้รับบริการได้เห็นถึงความสุขในระหว่างที่พบเจอสัตว์เลี้ยง ตลอดจนการดูแลรักษาความสะอาดของพื้นที่ที่ใช้ในการประกอบอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสะอาดของสัตว์เลี้ยงที่เป็นส่วนหนึ่งในการบริการของทางคาเฟ่

7. วิธีการดูแลรักษาความปลอดภัย (Security) พบว่า ได้มีการระบุกฎระเบียบข้อห้ามพิเศษด้วยการห้ามอุ้มสัตว์เลี้ยงภายในคาเฟ่ เนื่องจากอาจได้รับอันตรายโดยทางคาเฟ่มีวิธีการแก้ไขโดยสามารถให้ผู้รับบริการถ่ายรูปโพลารอยกับสัตว์เลี้ยงทดแทน อีกทั้งทางผู้ให้บริการยังมีการอธิบายกฎระเบียบเพื่อเป็นการเน้นความปลอดภัยอีก 1 ครั้ง รวมทั้งมีการรักษาความปลอดภัยด้วยการติดกล้องวงจรปิดทั่วบริเวณทั้งภายในและภายนอกคาเฟ่ เพื่อเป็นการดูแลกระบวนการบริการอย่างใกล้ชิดทั้งสัตว์เลี้ยงและผู้รับบริการ นอกจากนี้ยังได้ออกกฎระเบียบห้ามไม่ให้อุ้มสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นการป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นด้วยการตัดเล็บ เพื่อการป้องกันไม่ให้เกิดการข่วนผู้รับบริการ ตลอดจนการรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างจากคาเฟ่อื่นโดยทางคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอื่นๆ ได้กำหนดกฎระเบียบห้ามที่เด็กอายุต่ำกว่า 12 ปีเข้าใช้บริการเพียงลำพัง

8. วิธีการที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการ (Access) พบว่า ทางคาเฟ่ทุกแห่งจะมีการกำหนดรูปแบบการบริการที่กลุ่มผู้รับบริการสามารถสั่งอาหารและเครื่องดื่มกลับไปรับประทานที่บ้านได้ เนื่องจากการผู้รับบริการบางรายจะใช้เวลาส่วนใหญ่ทำกิจกรรมและเล่นกับสัตว์เลี้ยงเป็นหลัก นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังคงกำหนดทำเลที่ตั้งคาเฟ่ที่อยู่ในบริเวณที่ยานพาหนะขนส่งสาธารณะประเภทต่างๆ สามารถเข้าถึงได้

9. แนวทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ (Communication) พบว่า การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook และ Instagram โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ภาพสัตว์เลี้ยงภายในคาเฟ่ การโฆษณาคาเฟ่ผ่านบล็อกเกอร์ รวมถึงทั้งการยกระดับการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการชาวต่างชาติโดยผ่านทางแอปพลิเคชัน Groove ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

ผู้ให้บริการชาวต่างชาติ ในขณะที่เดียวกันคาเฟ่บางแห่งไม่ได้เป็นผู้ประชาสัมพันธ์ธุรกิจด้วยตนเอง แต่มีผู้ที่สนใจมาติดต่อเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ให้ อาทิ Youtuber และ Blogger นอกจากนี้ยังมีการใช้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริการโดยตรง รวมถึงการนำสัตว์เลี้ยงไปเป็นส่วนหนึ่งในโฆษณาบนสื่อโทรทัศน์ ทำให้สัตว์เลี้ยงได้รับความสนใจจากและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริการที่มีความสนใจในคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

10. การศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริการ (Understanding of Customers) พบว่าการศึกษาจากคำแนะนำหรือการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งการวิจัยของผู้บริการหลังจากที่ได้เข้าใช้บริการในคาเฟ่ จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อดี-ข้อเสียมา พัฒนาปรับปรุงแก้ไขให้การบริการภายในคาเฟ่ เช่น รูปแบบรายการอาหารและเครื่องดื่ม การตกแต่งร้าน การดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นต้น พร้อมกับการศึกษาดูงานจากคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอื่นๆ ร่วมกับการวิเคราะห์ข้อดี-ข้อเสียของคาเฟ่อื่นๆ เพื่อนำมาพัฒนาให้เหมาะสมกับคาเฟ่มีความแตกต่าง รวมทั้งการเก็บข้อมูลความต้องการของผู้บริการร่วมกับการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ตามเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้แก่ Facebook และ Instagram เพื่อนำมา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความทันต่อเหตุการณ์และยุคสมัย

อภิปรายผล

ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อประเมินทรัพยากรและขีดความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจบนพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการของพาราซูรามาน และคณะ (Parasuraman

et al., 1988) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กำหนดคุณภาพบริการจากการสำรวจกลุ่มผู้บริหารจากองค์กร ประกอบด้วย

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) พบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จะนำจุดเด่นของสัตว์เลี้ยงแต่ละประเภทเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจของผู้บริการ ซึ่งกลุ่มผู้บริการที่ตัดสินใจมาใช้บริการจะมีความคาดหวังที่จะได้เข้ามาสัมผัสกับอุปนิสัยของสัตว์เลี้ยง และรูปลักษณ์ที่มีความแตกต่างตามสายพันธุ์ รวมถึงการคำนึงถึงสินค้าและบริการที่จะได้รับจะต้องมีจุดเด่นที่น่าประทับใจ อาทิ รสชาติของกาแฟและรายการอาหารว่างอื่นๆ ตามที่ได้กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าทางคาเฟ่จะต้องศึกษารูปแบบความต้องการของผู้บริการ พร้อมกับพัฒนาสินค้าและบริการให้น่าสนใจอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกิจ ศุภเมธีสิริ (2560) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริการจะมีความคาดหวังสินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมของทางคาเฟ่ นั่นก็คือ กาแฟที่มีรสชาติดีในขณะที่ความพึงพอใจในการให้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีสาเหตุจากความชอบสัตว์เลี้ยง แต่มีปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถเลี้ยงดูเองซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัย วรางคณา คำประสิทธิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ผลการศึกษาพบว่า การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของแต่ละคนมีเหตุผลที่แตกต่างและคล้ายคลึงกัน โดยบางกลุ่มไม่นิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง เนื่องจากการอาศัยอยู่กับครอบครัวใหญ่ และบ้านพักมีพื้นที่จำกัด ส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นไปได้ยาก แต่สำหรับธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบางแห่งอย่าง แคทเทอเดย์ แคท คาเฟ่ และ แรบบิตคาเฟ่ ได้ให้ความสำคัญในด้านของการออกแบบตกแต่งร้านและรวมทั้งการเพิ่มสินค้าเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงและของที่ระลึก เพื่อสนับสนุนความน่าสนใจของผู้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

2. การวางแผนเพื่อทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ (Reliability) พบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงบางแห่งได้มีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่ช่วยให้กลุ่มผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ โดยการบริการจะต้องมีความรวดเร็ว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในจุดบริการที่เพียงพอ นอกจากนี้ทางคาเฟ่ส่วนใหญ่ยังคงประเมินการกำหนดอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ คูฮอนและคณะ (Kuhon, et al., 2016) ผลการวิจัยพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีประสิทธิภาพที่สูง ที่จะทำให้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องส่งเสริมและพัฒนาให้ความสามารถรองรับความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการ

3. ความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการ (Responsiveness) พบว่า กระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการยังคงเป็นขั้นตอนที่สามารถอธิบายรายละเอียดของสินค้าและบริการ รวมทั้งยังเป็นการสอดแทรกเนื้อหาที่สำคัญหรือข้อจำกัดแก่ผู้รับบริการให้เกิดความเข้าใจมากขึ้นได้ ในกรณีที่ผู้รับบริการประสบปัญหาภายในคาเฟ่ ทางผู้ให้บริการจะต้องแสดงความกระตือรือร้นที่จะสอบถามต้นเหตุของปัญหาทันที จากนั้นจึงพิจารณาวิธีการแก้ไขในลำดับถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธี เสริมชีพ (2559) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีทักษะและมีประสิทธิภาพจะสามารถแก้ไขปัญหาให้เกิดความพอใจ และนำไปสู่ความภักดีต่อคาเฟ่ตลอดจนการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. สมรรถนะของผู้ประกอบการ (Competence) พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ จะมีแนวทางการบริหารด้วยวิธีการศึกษาข้อมูลการลงทุน ธุรกิจ รวมทั้งการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ รวมถึงการศึกษาอุปนิสัยและพฤติกรรมที่

อาจจะเกิดขึ้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการดูแลสัตว์เลี้ยงอย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธิพร ภูริพพา และพงษ์สร สุวรรณธาดา (2559) ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นการลงทุนที่น่าสนใจ โดยเฉพาะเทคนิคที่ผู้ประกอบการจะสามารถแบ่งสัดส่วนทางการตลาดให้เหมาะกับการลงทุนได้ อีกทั้งยังมีการศึกษาข้อมูลจากสัตว์แพทย์เกี่ยวกับการทำธุรกิจบริการสัตว์เลี้ยงให้ถูกต้อง

5. ไมตรีจิตของผู้ประกอบการที่มีต่อผู้ให้บริการ (Courtesy) พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการดูแลผู้ให้บริการอย่างเต็มที่ ส่งผลทำให้ผู้ให้บริการเกิดความสุขในการมาทำงานในแต่ละวัน ในเบื้องต้นมีการจัดสรรค่าตอบแทนและสวัสดิการที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของสัญญาจ้างของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแต่ละแห่ง นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการบางรายยังมีการสร้างกิจกรรมอื่นๆ ที่ช่วยเสริมแรงจูงใจให้แก่ผู้ให้บริการในลักษณะของการให้รางวัล เช่น การรับประทานอาหารร่วมกันตามโอกาสต่างๆ การประชุมรับฟังความคิดเห็น นอกจากนี้ผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้ถึง การตรวจสอบคุณภาพบริการ ผลงานวิจัยของ จอห์นสัน (Johnson, 2017) พบว่า ความพึงพอใจในการรับบริการจากคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มาจากความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีและรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนถึงการบริการที่เต็มใจจากผู้ให้บริการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการสามารถสร้างสิ่งกระตุ้นความเต็มใจในการทำงานได้ด้วยการสร้างแรงจูงใจที่เป็นรูปแบบของรางวัลและไม่เป็นรางวัล

6. วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) พบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ยังคงสร้างความมาตรฐานด้านการรักษาทั้งบริเวณต่างๆ ภายในร้าน รวมทั้งการดูแลสุขภาพอนามัยของสัตว์เลี้ยง และยังมีการแสดงประวัติการรักษาของสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เยาวเรศ คุ่มภัย (2561) ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการของร้านค้าแฟลตฟอร์มระดับเกิดความคาดหวัง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม สถานที่ให้บริการมีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก เฟอร์นิเจอร์ สิ่งของตกแต่งมีความสวยงามน่าสนใจ การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อยและดึงดูดความสนใจ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการสะอาดเรียบร้อย

7. วิธีการดูแลรักษาความปลอดภัย (Security) พบว่า คาเฟ่สตรีตส์มีการตั้งกฎระเบียบที่เป็นเงื่อนไขเพื่อเป็นการรักษาความปลอดภัยของผู้รับบริการและสัตว์เลี้ยง โดยผู้ประกอบการจะมีการแจ้งเตือนหรืออธิบายข้อแนะนำก่อนการเข้าใช้บริการในทุกครั้ง ซึ่งมีส่วนช่วยให้อุบัติเหตุและความเสียหายเกิดขึ้นน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจมา แฉงเวชฉาย (2559) กล่าวว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้รับบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับด้านความปลอดภัยของธุรกิจ เนื่องจากผู้รับบริการต้องการความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน หากสถานที่ใดที่มีความเสี่ยงผู้รับบริการจะหลีกเลี่ยงไม่ไปใช้บริการ

8. วิธีการที่ทำให้ผู้รับบริการเข้าถึงการบริการ (Access) พบว่า คาเฟ่สตรีตส์ส่วนใหญ่มีการสร้างช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตามทำเลที่ตั้ง ในบางแห่งอาจเผชิญกับอุปสรรคสำหรับการเดินทางมาใช้บริการ โดยเฉพาะในเขตชุมชนเมืองที่มีการจราจรติดขัด แต่อย่างไรก็ตามทางผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดส่งสินค้าและบริการได้ โดยอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปในการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้รับบริการ เช่น ไลน์แมน (Line Man) แกร็บฟู้ด (Grab Food) อีกทั้งยังเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของภานุ จารุสินธนากร

(2558) ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในมูลค่าที่สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งบทบาทของช่องทางออนไลน์ที่จะลดข้อจำกัดเรื่องทำเลที่ตั้งและระยะเวลา

9. แนวทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ (Communication) พบว่า คาเฟ่สตรีตส์เลี้ยงส่วนใหญ่นิยมใช้การประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก ได้แก่ Facebook และ Instagram เพื่อเป็นการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการภายในคาเฟ่ รวมทั้งการเพิ่มเติมเนื้อหาของกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละเดือน ซึ่งในขณะเดียวกันคาเฟ่สตรีตส์เลี้ยงบางแห่งยังได้รับโอกาสจากสื่อประเภทรายการดิจิทัลทีวี รวมถึงกลุ่มผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ที่ให้ความสนใจเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ให้กับทางคาเฟ่โดยไม่มีการเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งมีส่วนช่วยให้เกิดกระแสการบอกต่อและการเขียนคำแนะนำหรือบทวิจารณ์ออนไลน์จากกลุ่มผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้คาเฟ่เป็นที่รู้จักภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐติ รุ่งเสถียรภุช (2558) พบว่า ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะทราบข้อมูลผ่านการประชาสัมพันธ์บนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สะท้อนออกมาในลักษณะการรีวิวการใช้บริการจริง ทำให้กลุ่มของผู้รับบริการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างมั่นใจในคุณภาพที่คาดว่าจะคล้ายคลึงกับข้อมูลที่สืบค้นมาก่อนหน้านี้

10. การศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ (Understanding of Customers) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจคาเฟ่สตรีตส์เลี้ยงมีการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์อยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและบริการแต่ละประเภทตลอดจนสัตว์เลี้ยงในแต่ละสายพันธุ์ สำหรับบางแห่งมีการนำสัตว์เลี้ยงแปลกและหายากมาจัดแสดงเพื่อเจาะ

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดเฉพาะอีกด้วย ในขณะเดียวกันทางผู้ประกอบการยังมีการรับฟังคำติชมของผู้รับบริการควบคู่กับการสอบถามความคิดเห็นขณะเข้าใช้บริการ รวมทั้งยังมีการศึกษาทิศทางและแผนธุรกิจของคาเฟ่อื่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีความร่วมสมัยกับสถานการณ์ในปัจจุบันให้มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของวิโรจน์ เจริญลักษณ์ และอรประภา ปัจจัย (2561) ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการประกอบธุรกิจจากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว แต่ด้วยระยะเวลาและจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีการศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ใหม่กว่าเดิม รวมถึงการสร้างความแตกต่างด้วยการบริการที่จะต้องมาจากความต้องการของผู้รับบริการที่แท้จริง ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมและเทรนด์ของสินค้าและบริการเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนที่จะต้องทำความเข้าใจอยู่เสมอ

สรุปผลการวิจัย

ศักยภาพทางการจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการกำหนดแนวทางการปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการด้วยมาตรฐานที่สูงขึ้นภายใต้เงื่อนไขที่เกี่ยวข้องกับวิสัยทัศน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการบริหารความสมดุลของสินค้าและบริการให้เกิดความคุ้มค่า พร้อมกับการเรียนรู้พฤติกรรมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนกว่าจะเกิดความประทับใจ และการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของกลุ่มผู้ให้บริการมีคุณลักษณะที่มีความเป็นมืออาชีพ ตลอดจนการดูแลความปลอดภัยของสัตว์เลี้ยงที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในเรื่องของการเอาใจใส่ดูแลของสัตว์เลี้ยง ซึ่งในแต่ละแห่งจะมีการบริหารจัดการคุณภาพบริการที่มีความคล้ายคลึงกันทางจุดยืน แต่ไม่ได้มีการแบ่งสัดส่วนทางการให้บริการที่ชัดเจนเหมือน แคทฮิวแมน คาเฟ่ (Cat Human Café) อาจจะทำให้ไม่สามารถรองรับความปลอดภัยและความสะอาดได้อย่างเพียงพอ รวมทั้งการควบคุมความเสียหายที่เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันที่แคทฮิวแมน คาเฟ่ ได้มีการแบ่งพื้นที่แยกระหว่างจุดบริการอาหารและสัตว์เลี้ยง ทำให้ปัญหาเกี่ยวกับการเกิดความเสียหายของสินค้าลดน้อยลง รวมถึงเรื่องความสะอาดที่ถูกหลักสุขาภิบาลอนามัย ดังนั้นคาเฟ่ เขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการเพิ่มเติมและพัฒนากิจการ โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยและสุขาภิบาลอนามัยของทั้งผู้รับบริการและสัตว์เลี้ยง

2. จากการศึกษาพบว่า คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีพื้นที่ให้บริการไม่เพียงพอกับปริมาณผู้รับบริการ ส่งผลให้ไม่สามารถใช้บริการหรือเล่นกับสัตว์เลี้ยงได้ในบางช่วงเวลา ซึ่งทางคาเฟ่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการจัดการระเบียบผู้รับบริการ รวมทั้งกำหนดการแบ่งรอบและจำนวนที่เหมาะสมในแต่ละรอบของการบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ในเรื่องศักยภาพในการบริหารจัดการคุณภาพบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตอื่นๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ผู้วิจัยที่สนใจสามารถนำวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไปศึกษาในกลุ่มของ

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประเภทอื่น อาทิ ธุรกิจคาเฟ่ ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น

2. การวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยที่สนใจสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณพร้อมการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับบริการของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ โดยใช้ตัวแปรอิสระจากศักยภาพในการบริหารจัดการคุณภาพบริการทั้ง 10 ประการ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจ. (2562, เมษายน). *ผลประกอบการธุรกิจภัตตาคารและธุรกิจร้านอาหาร*. สืบค้นจาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201703.pdf.

กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่แมวในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กรีดอีส์กูด. (2562, กุมภาพันธ์). *CRM (Customer Relationship Management)*. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/crm-คือ/>.

ขจรศักดิ์ บัวระพันธ์. (2554). *วิจัยเชิงคุณภาพไม่ยากอย่างที่คิด*. นครปฐม: สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้มหาวิทยาลัยมหิดล.

ชาย โพธิ์สิตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.

ชนิกา เจริญพาณิชย์. (2559). *มาตรการทางกฎหมายในการจัดการการประกอบกิจการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง* (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เบญจมา แฉ่งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ภาณุ จารุสินธนากร. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจฟาร์มสัตว์เลี้ยงพิเศษ* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

มันนี่ฮับ. (2562, มีนาคม). *แนวทางสร้างรายได้กับธุรกิจสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/business-ideas-for-the-pet-obsessed/>.

เยาวเรศ คุ่มภัย. (2561). *คุณภาพการบริการของร้านกาแฟเมซอนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

วรางคณา คำประสิทธิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง*. มนุษยศาสตร์ สังคมวิทยาและการศึกษา. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, รายงานการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 (1542-1550). ราชมงคลสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0, นนทบุรี.

- วิมาลี วัฒนกุลพาณิชย์. (2562, มีนาคม). คาเฟ่สัตว์เลี้ยง
ธุรกิจที่ยังคงความฮอต. สืบค้นจาก [http://
www.smethailandclub.com/entrepreneur-
1466-id.html](http://www.smethailandclub.com/entrepreneur-1466-id.html).
- วิโรจน์ เจริญลักษณ์ และอรประภา ปัจจัย. (2561). กล
ยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
ของผู้ประกอบการร้านคาเฟ่หมาใหญ่ใจดี ใน
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *Veridian E-
Journal, Silpakorn University*, 11(1), 3157-
3174.
- ศุภดี ศุภเมธีสิริ. (2560). โครงการจัดตั้งธุรกิจร้านกาแฟ
และอาหาร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- สุทธิพร ภูริพพา และพงษ์ธร สุวรรณธาดา. (2559).
การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจเปิด
ร้านบริการสุนัข “แฮส ออฟ ด็อก” เพื่อ
ให้บริการสุนัขในจังหวัดขอนแก่น. *บัณฑิต
วิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น* (1132-1140).
การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย
บัณฑิตศึกษา ระดับชาติและนานาชาติ 2559,
ขอนแก่น.
- สุธี เสริมชีพ. (2559). กลยุทธ์การบริหารร้าน Pet cafe ให้
ประสบผลสำเร็จ (วิทยานิพนธ์หลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต). มหาวิทยาลัยชลบุรี,
ชลบุรี.
- Johnson, L. (2017). *Measurement of Service Quality
and Customer Satisfaction at a Children's
Hospital in the Western Cape* (Master of
Technology Office Management and
Technology Dissertation). Cape Peninsula
University of Technology, Cape Town.
- Kuhon, C., Lopian, J. & Johan, J. (2016). Evaluating
the Service Quality of Coffee Shop Using
Importance and Performance Analysis
(Case Study: Excelso Coffee Manado Town
Square). *Journal Berkala Ilmiah Efisiensi*,
16(4), 893-901.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L.
(1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for
Measuring Consumer Perception of Service
Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yin, R.K. (2008). *Case Study Research: Design and
Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage
Publications.