หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นต่อการให้บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) ของธุรกิจคาเฟ่แมว ในจังหวัดชลบุรี
คำสำคัญ	พฤติกรรมการใช้บริการ/ความคิดเห็นต่อการให้บริการ / กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) / ธุรกิจคาเฟ่แมว
ชื่อนักศึกษา	น้ำผึ้ง ฟิตซ์เกรัลด์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนกร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นต่อการให้บริการ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (IMC) ของธุรกิจคาเฟ่แมว ในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่เคยใช้บริการคาเฟ่แมว ซึ่งอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทั้งนี้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t*-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance: ANOVA) และประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการกับเพื่อน วันที่เข้าใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่แมว คือ วันเสาร์-วันอาทิตย์ มักเข้าใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่แมว ช่วงเวลา 16.00-18.00 น. มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการของธุรกิจคาเฟ่แมว คือ ต้องการเล่นกับแมว

ความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด (IMC) ของธุรกิจคาเฟ่แมวโดยรวม อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับด้านสื่อออนไลน์ คือ การให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแมว (เช่น ข้อมูลแมว ข้อมูลการให้บริการข้อมูลการติดต่อ) การบริการผ่านเว็บไซต์ไว้ให้บริการลูกค้าของธุรกิจคาเฟ่แมว

SPU CHONBURI

ความคิดเห็นต่อการให้บริการของธุรกิจคาเฟ่แมว โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความคิดเห็นกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และที่น้อยที่สุด คือ ด้านราคา

SPU CHONBURI

Thesis Title	Service Behavior Comments on Service and Marketing Communication Strategy of the (IMC) Business of the Cat Cafe in Chonburi
Keyword	Service Behavior / Comments on service / Marketing Communication Strategy of the (IMC) / Business of the Cat Cafe
Student	Nampheung Fitzgerald
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Pariya Rinrattanakorn
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2020

ABSTRACT

This research was aimed to study the behaviors of service usage, users' opinion on service, and integrated marketing communication (IMC) of a cat cafe business in Chonburi. The This research was aimed to study the behaviors of service usage, users' opinion on service, and integrated marketing communication (IMC) of a cat cafe business in Chonburi. The representative group was 400 male and female consumers in the ages of 25 or over who have ever been this cat cafe. A questionnaire was developed as a method of a survey. The data were evaluated by using the statistical data analysis: frequency, percentage, median, standard deviation, *t*-test, one-way analysis of variance ANOVA, and statistical package for the social science for windows SPSS.

The findings indicated that most of consumers in the representative group were female between the ages of 31 and 35 with a bachelor's degree and mostly worked for a private company. Their salary range was from 10,000 to 20,000 baht. The frequency of service usage of the cat cafe was less than 1 time a week. Furthermore, these consumers decided to come to the cat cafe with their friends on Saturday and Sunday from 4 pm to 6 pm. The main reason of service usage was the desire to play with cats.

The study found that the consumers' opinion on an integrated marketing communication (IMC) of the cat cafe business was in a high level. They revealed that social media provided

SPU CHONBURI

consumers with the information of cats such as the details of each cat, the service, and the contact. This included the service provided on a website for customers.

The opinion on 7 services in the cat cafe was also in a high level. The result showed that the service mentioned the most was a channel of distribution followed by marketing promotion. Finally, the service considered as the least was pricing.

SPU CHONBURI