

การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม
ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
SOCIAL NETWORKING COMMUNICATION AND WORD OF MOUTH COMMUNICATION
AFFECTING THE CONSUMER BEHAVIOR OF PET CAFÉ IN BANGKOK

นิรมล อินทสุวรรณ^{1*} และ ผศ.ดร.ฉันทนา ปาปัดถา²
Niramom Inthasuvan¹ and Asst Prof. Dr.Chantana Papattha²

^{1*} ² คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon
e-mail: inthasuvan4611@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอย พหุคูณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 และอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.75 เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบ ปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านการกระทำมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คาเฟ่สัตว์เลี้ยง สังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to 1) study social networking communications and word- of-mouth communications that affected consumer behavior in visiting pet cafés in Bangkok; and 2) study attitudes toward using services that affected consumer behavior in making a decision to visit pet cafés in Bangkok. The sample group in this research consisted of 400 people who visited pet cafés in Bangkok, with questionnaires as the research tool to collect data. Statistics employed were frequency, percentage, average and standard deviation, as well as multiple regression analysis and the level of statistical significance at .01. The research results found that: Most of the questionnaire responders were women, accounting for 59.25 percent; between 21-30 years of age, accounting for 56.50 percent; single, accounting for 72.50 percent; undergraduates, accounting for 69.00 percent; earning monthly income of 10,001-20,000 baht, accounting for 37.75 percent; and residents of detached houses, accounting for 31.75 percent. When testing the hypotheses, it found that social networking communications and word-of-mouth communications

affected consumer behavior in visiting pet cafés in Bangkok at the statistically significant level of .01. Emotional and behavioral attitudes affected consumer behavior in visiting pet cafés in Bangkok at the statistically significant level of .01.

Keywords: Pet Café, Social Network Communications, Word-of-Mouth Communications, Attitudes, Consumer Behavior

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนยุคใหม่จำนวนไม่น้อย เลือกที่จะใช้ชีวิตแบบอิสระมากขึ้น บ้างก็เลือกที่จะอยู่เป็นโสด หรือแม้จะแต่งงาน แต่สามีภรรยาหลายคู่กลับมีความเห็นตรงกันที่จะไม่มียุติด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มให้กับชีวิต แต่ด้วยปัจจัยในการใช้ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเรียน ทำงาน ปาร์ตี้สังสรรค์ ทำให้หลายคนละเลยในการดูแลและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง เมื่อความชอบสวนทางกับกิจวัตรประจำวัน การไม่เลี้ยงสัตว์ก็น่าจะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่า แต่เมื่อความชอบ ความรัก ความเอ็นดูที่มีต่อสัตว์ชนิดต่างๆ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกหนึ่งคำตอบที่ทำให้คนรักสัตว์เลี้ยงชนิดต่างๆ ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับสัตว์ที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ยังสามารถเข้ามารับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้อีกด้วย จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร (2557) มูลค่าตลาดรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงใน พ.ศ. 2557 พบว่า ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท เด็บโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10-15 % ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (ผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, 2557) ด้วยวิถีของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่นิยมพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือหอพักมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่นิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ แต่ในปัจจุบันนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่มีขนาดเล็ก เช่น แมว และกระต่าย เป็นต้น จากกระแสความนิยมของการเลี้ยงสัตว์ โดยในช่วงที่ผ่านมาในโลกออนไลน์ได้เกิดกระแส คำฮิต “ป่าว” “ทาสแมว” ซึ่งที่มาของคำฮิตนี้มาจากเพจดังในโลกออนไลน์ คือ เพจใน Facebook ชื่อ เพจ Kingdom of Tigers: ทูลหัวของป่าว เป็นเพจที่สร้างขึ้นเพื่อแบ่งปันเรื่องราวความน่ารักของครอบครัวแมว ประกอบไปด้วย เสือโคร่ง เสือสมิง เสือดำ เสือดาว เสือปลา และแมวอื่นๆ โดยมีผู้ติดตามจำนวนกว่า 3 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีเพจ Dog's Clip ซึ่งเป็นจุดนัดพบของคนรักน้องหมา และสัตว์เลี้ยงโลกน่ารัก เพื่อให้สมาชิกในเพจสามารถติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวที่หลากหลายของเหล่าบรรดาน้องหมาและสัตว์เลี้ยงโลกน่ารัก โดยมีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคน

สำหรับคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นหลายปีมาแล้ว หลังจากที่ได้รับความนิยมจากประเทศญี่ปุ่น โดยคาเฟ่แมวนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น คาเฟ่สุนัข คาเฟ่กระต่าย และคาเฟ่หมาจิ้งจอก เป็นต้น คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเพิ่งเริ่มกลายเป็นกระแสนิยมมากขึ้นเมื่อ 1-2 ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้จากการเกิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงชนิดต่างๆ มากขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด ภายในร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้น การบริการอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะมี การตกแต่งให้เข้ากับสภาพของสัตว์แต่ละชนิด มีการจัดโซนให้บริการในส่วนของสัตว์เลี้ยง โดยที่แต่ละร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีการตั้งกฎระเบียบในการเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสีย และการได้รับอันตรายจากสัตว์เลี้ยง หลังจากคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากกระแสความนิยมจากสื่อต่างๆ ทั้งในโลกของโซเชียล เช่น facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Webboard Pantip ฯลฯ ที่มีการแบ่งปันรูปหรือการรีวิวร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต่างๆ ทำให้มีผู้ที่สนใจ และเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นมากขึ้น รวมถึงอยากลองเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงเป็นภาพสะท้อนของการทำธุรกิจประเภทการให้บริการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง จึงทำให้ธุรกิจนี้กำลังเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มเติบโตมาก

ขึ้น อีทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนในสังคมเมืองที่เป็นผู้ที่รักสัตว์แต่สถานที่พักไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์หรืออาชีพ หน้าที่การงาน เวลารว่าง ไม่เอื้อต่อการรับผิดชอบหนึ่งชีวิต แต่ก็ยังอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับเหล่าสัตว์เลี้ยงที่ตนเองชื่นชอบ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งพักผ่อนหย่อนใจของคนหลายจากชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่สำหรับคนรักสัตว์ เพราะนอกจากจะมานั่งทานอาหาร ดื่มเครื่องดื่มได้แล้วยังสามารถนั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง และถ่ายรูปเล่นกับสัตว์เลี้ยงได้แบบไม่จำกัดเวลาอีกด้วย

จากช่องทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรืออื่นๆ ผู้วิจัยได้พิจารณาและทำการสำรวจแล้วพบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือการสื่อสารสังคมออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปากมากที่สุด ดังนั้น จากกระแสความนิยมของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครจะช่วยให้ผู้สนใจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้นำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้ให้เข้าใจถึงความต้องการ และเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัย เชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ ผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาคำตอบของสมมติฐาน

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- 1) ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา โดยมุ่งเน้นผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 27 ร้าน แบ่งเป็น ร้านคาเฟ่แมว 17 ร้าน ร้านคาเฟ่สุนัข 8 ร้าน และร้านคาเฟ่กระต่าย 2 ร้าน
- 2) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกร้านคาเฟ่แมว 4 ร้าน ร้านคาเฟ่สุนัข 4 ร้าน และร้านคาเฟ่กระต่าย 2 ร้าน โดยพิจารณาจากปริมาณการเข้าใช้บริการ

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม ปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check one Choice) และคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยมีการหาคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบรายละเอียด และพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้พร้อมทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) และการหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะ ส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมาตีค่าเป็นคะแนนได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient- Alpha) ใช้วิธีคำนวณค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้ จะต้องมามีค่าความเชื่อถือมากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ วารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย ตำราทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency)

2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าถัมประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งจะนำเอาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยทำการทดสอบ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เพื่อหาอิทธิพลระหว่างการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ (ตัวแปรต้น) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยง (ตัวแปรตาม)

3. ผลการวิจัย

3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม
เพศหญิง	59.25
อายุระหว่าง 21-30 ปี	56.50
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	69.00
ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นิสิต/นักศึกษา	36.50
รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท	37.75
อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว	31.75
สัตว์เลี้ยงที่ชอบคือแมว	41.50
ไม่มี สัตว์เลี้ยง	31.75
ชอบไปคาเฟ่แมว	49.00
ความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ครั้งต่อเดือน	67.25
วันที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์	77.00
จำนวนคนที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มเล็ก 2-3 คน	66.00
ระยะเวลาที่ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ชั่วโมง	51.25
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 201 – 500 บาท	71.00

2) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก
ทัศนคติ และพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1) การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารสังคมออนไลน์			
1. การประชาสัมพันธ์จ้างช่างภาพหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3.92	0.742	มาก
2. มีการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	3.97	0.689	มาก
3. มีการตั้ง Facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	4.02	0.798	มาก
4. มีการแชร์รูป วิดีโอ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3.96	0.820	มาก
5. มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.99	0.731	มาก
6. มีการค้นหาข้อมูลแนะนำของผู้ที่เคยมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบนอินเทอร์เน็ต	3.96	0.719	มาก
รวม	3.97	0.627	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปาก			
1. มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3.81	0.907	มาก
2. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน	3.93	0.857	มาก
3. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.39	1.100	ปานกลาง
รวม	3.71	0.816	มาก

จากตารางพบว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตั้ง facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกันมากที่สุด รองลงมาคือ การบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

2.2) ทัศนคติด้านความนึกคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ

ทัศนคติ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ความนึกคิด			
1. การเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้รู้สึกผ่อนคลาย	4.36	0.641	มากที่สุด
2. ต้องการคลายเครียดโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน	4.28	0.683	มากที่สุด
3. ต้องการคลายเหงาโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน	4.21	0.759	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ (ต่อ)

ทัศนคติ	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
4. ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีสินค้าและการบริการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย	3.95	0.756	มาก
5. ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	3.99	0.796	มาก
6. การมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้อยากมีสัตว์เลี้ยงหรือเลี้ยงสัตว์ในที่อยู่อาศัย	4.11	0.807	มาก
รวมด้านความคิด	4.15	0.582	มาก
ความรู้สึก			
1. รู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	4.29	0.647	มากที่สุด
2. รู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	4.29	0.640	มากที่สุด
3. รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	4.10	0.692	มาก
4. รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลาย	3.97	0.853	มาก
5. รู้สึกว่าระดับราคาของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	3.74	1.062	มาก
รวมด้านความรู้สึก	4.08	0.682	มาก
การกระทำ			
1. การมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกิจวัตรที่ต้องการจะทำเป็นประจำ	3.28	0.927	ปานกลาง
2. จะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก	3.97	0.759	มาก
3. จะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3.93	0.690	มาก
รวมด้านการกระทำ	3.73	0.649	มาก

จากตารางพบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ทัศนคติด้านความนึกคิด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าต้องการคลาดเครียดโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงใน ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงและรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่าร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย และทัศนคติด้านการกระทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีกมากที่สุด รองลงมาคือ คิดจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

2.3) พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม			
1. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยมไม่อยากตกเทรนด์	3.07	1.045	ปานกลาง
2. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3.33	1.061	ปานกลาง
3. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย	3.40	1.016	ปานกลาง
รวม	3.27	0.870	ปานกลาง
ปัจจัยด้านสังคม			
4. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง	4.23	0.845	มากที่สุด
5. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะสมาชิกในครอบครัว	3.26	1.184	ปานกลาง
6. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะเพื่อนร่วมงาน	3.16	1.156	ปานกลาง
7. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คู่รัก	3.43	1.197	มาก
8. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง	2.75	1.212	ปานกลาง
รวม	3.37	0.859	ปานกลาง

จากตารางพบว่า พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการในประเด็นปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะ แฟน/คู่รัก

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน อธิบายได้ ดังนี้

3.1) สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตาราง

ตารางที่ 5 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig [*]
ค่าคงที่	0.307	0.192		1.598	.111
การสื่อสารสังคมออนไลน์	0.318	0.065	0.247	4.852	.000 [*]
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.475	0.050	0.480	9.428	.000 ^{**}

$R = 0.673, R^2 = 0.453, \text{Adj.}R^2 = 0.450, \text{SEE} = 0.598, F = 164.164, \text{Sig} = .000$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรตาม พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.307 + 0.318 (\text{การสื่อสารสังคมออนไลน์}) + 0.475 (\text{การสื่อสารแบบปากต่อปาก})$$

ค่า b ของการสื่อสารสังคมออนไลน์ = 0.318 หมายความว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.318 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 (Sig < .01) แสดงว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือร้อยละ 31.80

ค่า b ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.475 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.475 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 (P < .01) แสดงว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือร้อยละ 47.50

3.2) สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ดังตาราง

ตารางที่ 6 ทักษะคิดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig [*]
ค่าคงที่	-0.265	0.216		-1.227	.220
ทัศนคติด้านความนึกคิด	0.004	0.085	0.003	0.049	.961
ทัศนคติด้านความรู้สึก	0.527	0.074	0.445	7.116	.000*
ทัศนคติด้านการกระทำ	0.383	0.062	0.308	6.165	.000**

$R = 0.691, R^2 = 0.477, \text{Adj.}R^2 = 0.473, \text{SEE} = 0.586, F = 120.378, \text{Sig} = .000$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตัวแปรตาม พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = -0.265 + 0.004 (\text{ทัศนคติด้านความนึกคิด}) + 0.527 (\text{ทัศนคติด้านความรู้สึก}) + 0.383 (\text{ทัศนคติด้านการกระทำ})$$

ค่า b ของทัศนคติด้านความนึกคิด = 0.004 หมายความว่า ทัศนคติด้านความนึกคิด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.004 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญ พบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน H1 (P < .01) แสดงว่า ทัศนคติด้านความนึกคิดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่า b ของทัศนคติด้านความรู้สึก = 0.527 หมายความว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.527 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 (P < .01) แสดงว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลต่อ

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือร้อยละ 52.70

ค่า b ของทัศนคติด้านการกระทำ = 0.383 หมายความว่า ทัศนคติด้านการกระทำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.383 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H1 ($P < .01$) แสดงว่า ทัศนคติด้านการกระทำมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือร้อยละ 38.30

4. สรุปผลและอภิปรายผล

4.1 สรุปผล

1) ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 ประกอบอาชีพพนักงาน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.75 สัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบคือแมว คิดเป็นร้อยละ 41.50 ไม่มี สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 31.75 ชอบไปคาเฟ่แมว คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 67.25 วันที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.00 จำนวนคนที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกลุ่มเล็ก 2-3 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 ระยะเวลาที่ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.00

2) การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สรุปได้ว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์ พบว่า การตั้ง facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงน้อยที่สุด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และการบอกเล่าจาก กลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด

3) ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า ทัศนคติด้านความนึกคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าต้องการคลายเครียดโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน และคิดว่าต้องการคลายเหงาโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านน้อยที่สุด ทัศนคติด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงและรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย และรู้สึกว่ารดับราคาของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมน้อยที่สุด และทัศนคติด้านการกระทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีกมากที่สุด รองลงมาคือ คิดจะแนะนำให้คนในครอบครัวคนรู้จักหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และคิดว่าการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกิจกรรมที่ต้องการจะทำเป็นประจำน้อยที่สุด

4) พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยมไม่ยากตกเทรนด์น้อยที่สุด และปัจจัยด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจ เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คู่รัก และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด

5) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาอิทธิพลระหว่างการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่าการสื่อสารสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า ทัศนคติด้านความนึกคิดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน ทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน ทัศนคติด้านการกระทำที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐาน

4.2 อภิปรายผล

1) การสื่อสารสังคมออนไลน์

การตั้ง facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในการเลือกเข้าใช้ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุนหา ชัยสุวรรณ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ ผลการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้น มีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-Marketplace ในประเทศไทยของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน การบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่มาใช้บริการ และอยากกลับไปเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอีก จึงทำให้เกิดการบอกต่อหรือการรื้อวิร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุนหา ชัยสุวรรณ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ โดยได้มีการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มคนในแวดวง (Field) คนรักสัตว์เลี้ยงกันรู้จักแล้วทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแสทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และรู้จักลูกค้า จากสุนัขธรรมดาที่กลายเป็นสุนัขเซเลบในโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-word of mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตคือ การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยัง สอดคล้องกับ จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิด ความภักดีกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงแนะนำให้คนรู้จักเลือกใช้เช่นกัน

3) ด้านทัศนคติ

ทัศนคติด้านความนึกคิดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจงที่เป็นกลุ่มของคนได้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหรือกลุ่มคนที่รักสัตว์ ซึ่งทำให้ทัศนคติทางด้านความนึกคิดที่มีต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีทิศทางไปทางเดียวกันทำให้ทัศนคติทางด้านความนึกคิดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธผลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังขัดแย้งกับแนวคิดของ พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และปริยະนุช เงินคล้าย (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใดๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงรู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และรู้สึกผ่อนคลายที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับ ไพลิน พรพโต (2553) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้าน กาแฟสดรองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ทัศนคติด้านการกระทำที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคิดว่า จะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก และอยากแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนให้มาใช้ บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความภักดี ความมั่นคง และ ความผูกพันผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ของวรมาส บุพชาติ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) โดยการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกและจากประสาทสัมผัสสามารถเข้าถึง ผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดเป็น ความประทับใจของผู้มาใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก

4) พฤติกรรมในการเข้าใช้คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับความสำคัญปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้าน และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Stanton and Futrell (1987) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมปัจจัยด้านสังคมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา พัดลม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอนของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน

5) ผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้

การสื่อสารสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของรติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่องทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว

นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-Marketplace ในประเทศไทย จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังนี้ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) การแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า (4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันจิรา ศรีสมบุญ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-Marketplace ในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้

ทัศนคติด้านความรู้สึก ทัศนคติด้านการกระทำที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมาศ บุผาชาติ และบุษงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่องความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึกและจากประสาทสัมผัสสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด โดยสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดเป็นความประทับใจของผู้มาใช้บริการนำมาซึ่งความภักดีที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก โดยมีความมั่นคงตั้งใจที่จะใช้บริการร้านนั้นๆ ประกอบกับเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้าน คาเฟ่สัตว์เลี้ยง และสุดท้ายผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดเป็นความผูกพัน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แล้วทำการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และยังสอดคล้องกับ ไพลิน พรพพโต (2553) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

4.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ดังนั้นร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอาจสร้างการสื่อสารที่เน้นในด้านของความรู้สึกให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่มาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอีก ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อหรือการรีวิวร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เคยเข้ามาใช้บริการ และมีความประทับใจในการใช้บริการ จนทำให้เกิดเป็นกระแสและขยายผลไปถึงยังบุคคลที่ไม่เคยมาใช้บริการร้าน

คาเฟ่ สัตว์เลี้ยง ทำให้เกิดความอยากมาใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงขึ้น จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทาง การสื่อสารรองลงมาในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งการตั้ง facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้น เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารหรือการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแชร์รูป วิดีโอ หรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง หรือผู้ที่กำลังสนใจในธุรกิจเกี่ยวกับ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงไปพัฒนาปรับปรุง สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้

2) ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุง และพัฒนาร้านคาเฟ่ที่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตปริมณฑลและในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากธุรกิจนี้มีการขยายไปในพื้นที่เขตปริมณฑลและในเขตต่างจังหวัด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่ และควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการอนุเคราะห์จากอาจารย์หลายๆ ท่านของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และในการนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทุกร้านที่อำนวยความสะดวกในเรื่องสถานที่ในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

6. เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมจของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- จันจิรา ศรีสมบุญ. (2557). การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ Model ACSL. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชนิดา พัฒนจิตตวรกุล. (2553). e-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-Marketplace ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ธิดิมา พัดลม และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการธุรกิจมหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2) : 6-21.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง. (2557). มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง 22,000 ล้านบาทปี 2557. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/59110> [11 พฤศจิกายน 2559]
- พงศ์สินธุ์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย.(2550). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ไพลิน บรรพโต. (2553). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. 17 กุมภาพันธ์ 2553. หน้า 3-11.

- รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2557). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลและพฤติกรรมของผู้ติดต่อผ่านแฟนเพจทวิตเตอร์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 1(3) : 81-102.
- วรมาส บุผาชาติ และ บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558). *ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้าเฟล็ตวี่เลีย่ง*. การประชุมวิชาการระดับชาติ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา _____ . (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ผู้ประกอบการใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลีย่ง*. แหล่งที่มา: <http://www.thaipetproduct.org/index.php/th/> [11 พฤศจิกายน 2559]
- Stanton, William J and Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed). New York: McGraw-Hill.

ผู้เขียน

- | | |
|--|--|
| นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ | ผู้สำเร็จการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี วท.บ.เทคโนโลยีสารสนเทศ
ปริญญาโท ศศ.ม.การสื่อสารการตลาด |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
จันทนา ปาปัดถา | อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
การศึกษา: ปริญญาตรี คบ.คอมพิวเตอร์ศึกษา และ ศศ.บ.วารสารศาสตร์สื่อประสม
ปริญญาโท ค.อ.ม.เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์
ปริญญาเอก ป.ร.ด.เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา |