



การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม
ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

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

นิรมล อินทสุวรรณ
NIRAMON INTHASUWAN

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ

ชื่อปริญญา

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ฉันทนา ปาปัดถา


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

 ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์วิมลพรรณ อาภาเวช)


 กรรมการ

(ดร.กาญจนา ศีลจิต อินทรพงษ์)

 กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา)

(ดร.ฉันทนา ปาปัดถา)

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

 คณบดีคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

(นายอรรถการ สัตยพานิชย์)

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาด)
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ฉันทนา ปาปัดถา
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ 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 เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทัศนคติด้านความรู้สึกละและทัศนคติด้านการกระทำมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: คาเฟ่สัตว์เลี้ยง สังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค

Independent Study Title	Social Networking Communication and Word of Mouth Communication Affecting the Consumer Behavior of Pet Café in Bangkok
Researcher	Niramom Inthasuwan
Degree	Master of Arts (Marketing Communication)
Independent Study Advisor	Dr.Chantana Papattha
Academic Year	2019

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

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน

ขอขอบคุณ รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท ที่ได้สอน และให้ความรู้ต่างๆ ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณ ดร.ฉันทนา ปาปัดถา ที่ได้ตรวจสอบ ชี้แจงประเด็นต่างๆ ในการแก้ไข ปรับปรุง ทำให้สามารถแก้ไขในจุดต่างๆ ได้ และขอขอบคุณ ดร.ภญ.ศीलจิต อินทรพงษ์ ที่คอย ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ และในการนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ที่มีส่วนร่วม ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ได้แก่ ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทั้ง 3 ประเภท ซึ่งแยกเป็นคาเฟ่แมว จำนวน 4 ร้าน คาเฟ่สุนัข จำนวน 4 ร้าน และคาเฟ่กระต่าย จำนวน 2 ร้าน ที่ร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ขอขอบคุณครอบครัว คุณแม่และคุณพ่อที่เป็นแรงบันดาลใจผลักดัน ในทุกด้านๆ ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงานจากสำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ และสำนักส่งเสริม กิจการศึกษา สป.ทุกท่านที่คอยให้ความสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาระดับมหาบัณฑิต สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ



สารบัญ

หน้าอนุมัติการค้นคว้าอิสระ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	8
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	12
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก	14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือการวิจัย	47
3.3 การรวบรวมข้อมูล	50
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
3.5 ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4 ผลการวิจัย	52
4.1 สัญลักษณ์และการแปลความหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้	52
4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	55
4.3 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.4 ทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4.5 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	70
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	75
5.1 สรุปผลการวิจัย	75
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	91
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	95
ภาคผนวก ค สรุปผลความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)	104
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	109
ประวัติผู้วิจัย	116

สารบัญตาราง

ตารางที่

1.1	รายชื่อคาเฟ่สตรีเลีย้งที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด	5
2.1	แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่สนับสนุนงานวิจัย	44
3.1	ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย	51
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	55
4.2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	55
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	56
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	57
4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	58
4.7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	58
4.8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสตรีเลีย้งที่ชื่นชอบ	59
4.9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสตรีเลีย้งในบ้าน	59
4.10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่สตรีเลีย้งที่ชอบไปมากที่สุด	60
4.11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่แมว	61
4.12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่สุนัข	62
4.13	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่กระต่าย	63
4.14	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าคาเฟ่สตรีเลีย้ง	63
4.15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้ง	64
4.16	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้ง	64
4.17	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้ง	65
4.18	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้ง	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

4.19	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับบริการค่าเฟสตัวเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	66
4.20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปาก เกี่ยวกับบริการค่าเฟสตัวเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	67
4.21	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรม ในการเข้าใช้บริการค่าเฟสตัวเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	68
4.22	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการค่าเฟสตัวเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	70
4.23	ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารสังคมออนไลน์และ การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการค่าเฟสตัวเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	72
4.24	ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้ บริการค่าเฟสตัวเลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร	73



สารบัญภาพ

ภาพที่

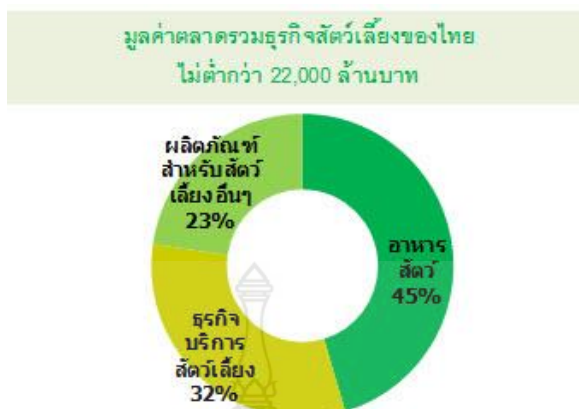
1.1	มูลค่าตลาดรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย พ.ศ. 2557	2
1.2	สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย โดยสมาคมอุตสาหกรรมผลิตสัตว์ไทย	3
1.3	เพจ Kingdom of Tiger: หูลหิ้วของป่า	3
1.4	เพจ Dog's Clip	4
1.5	กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2.1	โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step flow theory)	18
2.2	โมเดลการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step flow theory or multistage interaction)	19
2.3	ประเภทของพฤติกรรม	20
2.4	รูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค	22
2.5	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	24
2.6	แบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	31
2.7	องค์ประกอบสามแบบของทัศนคติ	34
2.8	รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล	36

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองนั้นเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนยุคใหม่จำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบอิสระมากขึ้น บ้างก็เลือกที่จะอยู่เป็นโสด หรือแม้จะแต่งงาน แต่สามีภรรยาหลายคู่กลับมีความเห็นตรงกันที่จะไม่มีลูกด้วยเหตุผลต่างๆ ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มให้กับชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี การเลี้ยงสัตว์จึงถือว่าเป็นหนึ่งในกิจกรรมของครอบครัวในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็น แมว สุนัข หรือสัตว์เลี้ยงประเภทต่างๆ ที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น กระต่าย หนู เม่น หรือสัตว์เลี้ยงนำเข้าสู่สายพันธุ์ต่างๆ เพื่อเป็นเพื่อนยามเหงา และเฝ้าบ้าน การเลี้ยงสัตว์ก็นับว่าเป็นสิ่งที่ช่วยผ่อนคลายอย่างหนึ่ง แต่ด้วยหลายๆ ชาวที่เกิิดขึ้นเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง การทำร้ายสัตว์เลี้ยง หรือการทอดทิ้งสัตว์เลี้ยง ก็สร้างความสะเทือนใจ และกลายเป็นประเด็นทางสังคมอยู่บ่อยครั้ง แม้ว่าจะมีการออก พ.ร.บ. เพื่อคุ้มครองสัตว์เลี้ยง แต่ก็ไม่ได้ช่วยบรรเทา หรือทำให้ดีขึ้นมากนัก ไม่ว่าจะเป็นสัตว์เลี้ยงที่เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนยามเหงา เฝ้าบ้าน หรือจากความชอบส่วนตัว การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงไว้ก็ย่อมต้องได้รับการเลี้ยงดู การเอาใจใส่ดูแลที่ดี และให้ความสำคัญเช่นกัน แต่ด้วยปัจจัยในการใช้ชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเรียน ทำงาน पार्टीสังสรรค์ ทำให้หลายคนละเลยในการดูแลและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยง เมื่อความชอบสวนทางกับกิจวัตรประจำวัน การไม่เลี้ยงสัตว์ก็น่าจะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่า แต่เมื่อความชอบ ความรัก ความเอ็นดูที่มีต่อสัตว์ชนิดต่างๆ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงเป็นอีกหนึ่งคำตอบที่ทำให้คนรักสัตว์ชนิดต่างๆ ได้มีโอกาสใกล้ชิดกับสัตว์ที่ตนเองชื่นชอบ นอกจากนี้ยังสามารถเข้ามารับประทานอาหาร ขนม และเครื่องดื่มได้อีกด้วย



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทย พ.ศ. 2557

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557)

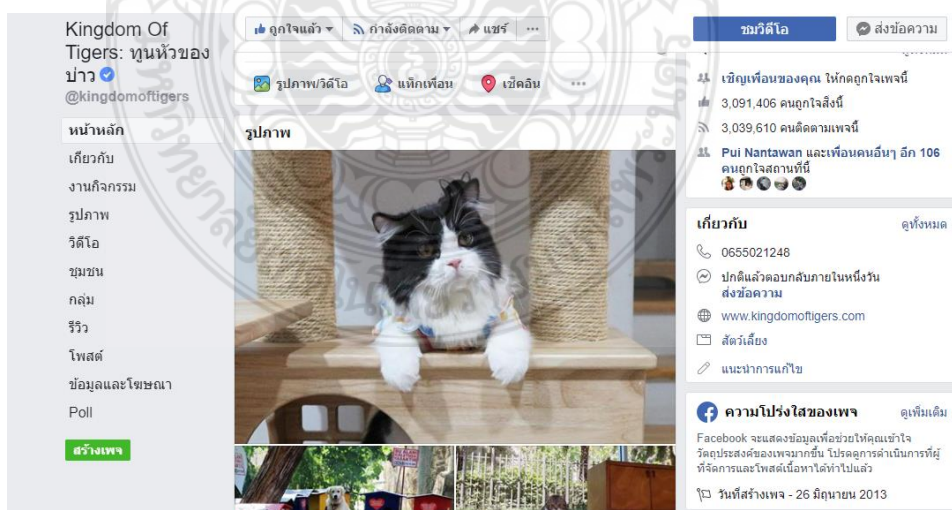
จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกร (2557) มูลค่าตลาดรวมธุรกิจสัตว์เลี้ยงใน พ.ศ. 2557 พบว่า ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีมูลค่าตลาดประมาณ 22,000 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 10-15 % ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด หรือคิดเป็นสัดส่วนมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 7,000 ล้านบาท และ ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท (ผู้ประกอบการรายใหญ่ธุรกิจสัตว์เลี้ยง, 2557) ซึ่งธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันคนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเติบโตตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสำหรับคนรักสัตว์ แต่ไม่สามารถเลี้ยงเองได้ โรงแรม/สปาสำหรับสัตว์เลี้ยง สระว่ายน้ำ/สถานที่ออกกำลังกายสำหรับเจ้าตูบน้องเหมียว เสื้อผ้า เครื่องประดับ และเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ด้วยวิถีของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่นิยมพักอาศัยในคอนโดมิเนียม อะพาร์ตเมนต์ หรือหอพักมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเปลี่ยนไป จากเดิมนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์ใหญ่ แต่ในปัจจุบันนิยมเลี้ยงสุนัขพันธุ์เล็ก หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นที่มีขนาดตัวเล็ก เช่น แมว และกระต่าย เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 สัตว์เลี้ยงยอคิดิตของคนไทย โดยสมาคมอุตสาหกรรมผลิตสัตว์ไทย
ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2557)

จากกระแสความนิยมของการเลี้ยงสัตว์ โดยในช่วงที่ผ่านมาในโลกออนไลน์ได้เกิดกระแสคำฮิต “บ่าว” “ทาสแมว” ซึ่งที่มาของคำฮิตนี้มาจากเพจดังในสื่อออนไลน์ คือ เพจใน Facebook ชื่อ เพจ Kingdom of Tigers: ทูลหัวของบ่าว เป็นเพจที่สร้างขึ้นเพื่อแบ่งปันเรื่องราวความน่ารักของครอบครัวแมว ประกอบไปด้วย เสือโคร่ง เสือสมิง เสือดำ เสือดาว เสือปลา และแมวอื่นๆ โดยมีผู้ติดตามจำนวนกว่า 3 ล้านคน นอกจากนี้ยังมีเพจ Dog's Clip ซึ่งเป็นจุดนัดพบของคนรักน้องหมาและสัตว์โลกน่ารัก เพื่อให้สมาชิกในเพจสามารถติดตามเรื่องราวความเคลื่อนไหวที่หลากหลายของเหล่าบรรดาน้องหมาและสัตว์โลกน่ารัก โดยมีผู้ติดตามกว่า 1 ล้านคน



ภาพที่ 1.3 เพจ Kingdom of Tigers : ทูลหัวของบ่าว
ที่มา : Kingdom of Tigers : ทูลหัวของบ่าว (2562)



ภาพที่ 1.4 เพจ Dog's Clip

ที่มา : Dog's Clip (2562)

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงเมื่อย้อนกลับไปสัตว์เลี้ยงชนิดแรกที่ถูกนำมาเลี้ยงในคาเฟ่ คือ แมว ซึ่งต้นกำเนิดของแมวคาเฟ่ หรือคาเฟ่แมวแห่งแรกของโลกชื่อว่า Cat Flower Garden อยู่ที่กรุงเทพฯ ประเทศไต้หวัน เปิดเมื่อปี ค.ศ.1998 จากนั้นวัฒนธรรมคาเฟ่แมวได้เผยแพร่เข้าสู่ญี่ปุ่น และได้รับความนิยมนับอย่างมา ทั้งจากชาวญี่ปุ่นเอง และจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคาเฟ่แห่งแรกในญี่ปุ่น คือ Nekono Mise อยู่ที่นครโอซาก้า เปิดขึ้นในปี ค.ศ.2005 และปัจจุบันมีคาเฟ่แมวในญี่ปุ่นอย่างน้อย 160 แห่ง ทำให้หลายคนเข้าใจว่า ต้นกำเนิดของคาเฟ่แมวอยู่ที่ญี่ปุ่น ซึ่งกระแสความนิยมของคาเฟ่แมวได้แพร่หลายเข้าสู่ประเทศอื่นๆ ในเอเชีย ทั้งจีน เกาหลี รวมทั้งเมืองไทย และก็เริ่มลูกกลมไปยังแถบยุโรปด้วย

สำหรับคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยนั้นเกิดขึ้นหลายปีมาแล้ว หลังจากที่ได้รับความนิยมจากประเทศญี่ปุ่น โดยคาเฟ่แมวนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของคาเฟ่สัตว์เลี้ยงประเภทอื่นๆ อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น คาเฟ่สุนัข คาเฟ่กระต่าย คาเฟ่หมาจิ้งจอก เป็นต้น คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในประเทศไทยเพิ่งเริ่มกลายมาเป็นกระแสนิยมมากขึ้นเมื่อ 1-2 ปี ที่ผ่านมา จะเห็นได้จากการเกิดคาเฟ่สัตว์เลี้ยงชนิดต่างๆ มากขึ้น ทั้งในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 รายชื่อคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

คาเฟ่แมว ในกรุงเทพมหานคร	
Cataholic Café	Cameow Cat Café
Purr Cat Café Club	Cat Café Healthy Juice
Chico Interior Products & Café	CatNip Café
Kitty Cat Café	The Coffee Cat
Charming Cats Café and PetShop	Year of the Cat
Caturday Cat Café	Cat Up Café
Makura Cat Café	Chico Interior products & Café
Cat Lovers Café	Fat Cat Café Club
Cat Café by Dome	
คาเฟ่แมว ในต่างจังหวัด	
สวีตตี้เชียงใหม่ Cat Café (จังหวัดเชียงใหม่)	Cat for table (บางแสน จังหวัดชลบุรี)
Maewmoth Cat Café (จังหวัดเชียงใหม่)	Gatto Cat Café (จังหวัดจันทบุรี)
Catmosphere Café (จังหวัดเชียงใหม่)	Mug the Café (จังหวัดขอนแก่น)
Café de Groove (จังหวัดเชียงใหม่)	Catchy Café (จังหวัดสงขลา)
เลอชา (จังหวัดราชบุรี)	B Cat Café & Restaurant (จังหวัดภูเก็ต)
Catfeine House & Café (ศรีราชา จังหวัดชลบุรี)	Nekomachi Cat Café (จังหวัดตรัง)
คาเฟ่สุนัข ในกรุงเทพมหานคร	
TrueLove Café @ Naeverland Siberians	Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café
Coffee & Puppy	Inu Machi Café
Dogkery Café	DOG ROCKS at OZONO
LOL 24 Dogs Café	Little Zoo Café (คาเฟ่สุนัขจิ้งจอก)
คาเฟ่สุนัข ในต่างจังหวัด	
Inu Café' (หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์)	Mr.Fuji Dog Café Grooming & Pet Shop (จังหวัดเชียงใหม่)
คาเฟ่กระต่าย ในกรุงเทพมหานคร	
Lucky Bunny Café	Rabbito' Café
คาเฟ่กระต่าย ในต่างจังหวัด	
Lucky Bunny (จังหวัดเชียงใหม่)	

ภายในร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนั้น การบริการอาจจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งส่วนใหญ่จะมีการตกแต่งให้เข้ากับสภาพของสัตว์แต่ละชนิด มีการจัดโซนให้บริการในส่วนของสัตว์เลี้ยง โดยที่แต่ละร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีการตั้งกฎระเบียบในการเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยง เพื่อเป็นการป้องกันการสูญเสีย และการได้รับอันตรายจากสัตว์เลี้ยง

หลังจากที่คาเฟ่สัตว์เลี้ยงเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากกระแสความนิยมจากสื่อต่างๆ ทั้งในโลกของสื่อโซเชียล เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Webboard Pantip ฯลฯ ที่มีการแบ่งปันรูปหรือการรีวิวร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต่างๆ ทำให้มีผู้ที่สนใจ และเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นมากขึ้น รวมถึงอยากจะลองเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงเป็นภาพสะท้อนของการทำธุรกิจประเภทการให้บริการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในกลุ่มคนรักสัตว์ จึงทำให้ธุรกิจนี้กำลังเป็นที่นิยม และมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากครอบครัวในสังคมไทยได้มีการปรับเปลี่ยนจากครอบครัวใหญ่ไปสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น บวกกับวิถีการดำเนินชีวิตของคนไทยที่เต็มไปด้วยการเผชิญการแข่งขันที่สร้างแรงกดดันพอสมควร อีกทั้งทัศนคติของคนยุคใหม่ได้เปลี่ยนไป คือ แต่งงานช้าลง หรือเป็นโสดมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นส่วนหนึ่งส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาสนใจเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น การเลี้ยงสัตว์เป็นหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจ ที่สามารถช่วยผ่อนคลายความเหงาและลดความเครียดที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลงได้ และด้วยความน่ารักน่าเอ็นดูของสัตว์เลี้ยงก็ได้ผูกใจคนเลี้ยงจนต้องให้ความสำคัญ และดูแลเอาใจใส่เป็นเสมือนสมาชิกในครอบครัว แต่ก็มีอีกหลายคนที่สถานที่พักไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์ หรืออาชีพหน้าที่การงาน เวลาว่าง ไม่เอื้อต่อการรับผิดชอบหนึ่งชีวิต แต่ก็ยังอยากมีโอกาสใกล้ชิดกับเหล่าสัตว์เลี้ยงที่ตนเองชื่นชอบ คาเฟ่สัตว์เลี้ยงจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งพักผ่อนหย่อนใจผ่อนคลายจากชีวิตประจำวัน รูปแบบใหม่สำหรับคนรักสัตว์ เพราะนอกจากจะมานั่งทานอาหาร ดื่มเครื่องดื่มได้แล้วยังสามารถนั่งเล่นกับสัตว์เลี้ยง และยังสามารถถ่ายรูปเล่นกับสัตว์เลี้ยงได้แบบไม่จำกัดเวลาอีกด้วย

จากช่องทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หรืออื่นๆ ฯลฯ ผู้วิจัยได้พิจารณาและทำการสำรวจแล้วพบว่า ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือการสื่อสารสังคมออนไลน์ และการสื่อสารปากต่อปากมากที่สุด

ดังนั้น จากกระแสความนิยมของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับร้านคาเฟ่

สัปดาห์ยังสามารถนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปปรับปรุง หรือประยุกต์ใช้ให้เข้าใจถึงความต้องการและเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.3.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาโดยมุ่งเน้นผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 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

1.3.2 ด้านเนื้อหาประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1) การสื่อสารสังคมออนไลน์
 2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก
 3) ทัศนคติในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ความนึกคิด ความรู้สึก และการกระทำ

4) พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

1.3.3 ด้านเวลา ดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมิถุนายน 2559 เก็บข้อมูลเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม 2559 รวบรวมข้อมูลเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2559 วิเคราะห์ข้อมูลเดือนสิงหาคม 2559 สรุปผลและอภิปรายผลเดือนสิงหาคม 2561 ถึงพฤษภาคม 2562

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

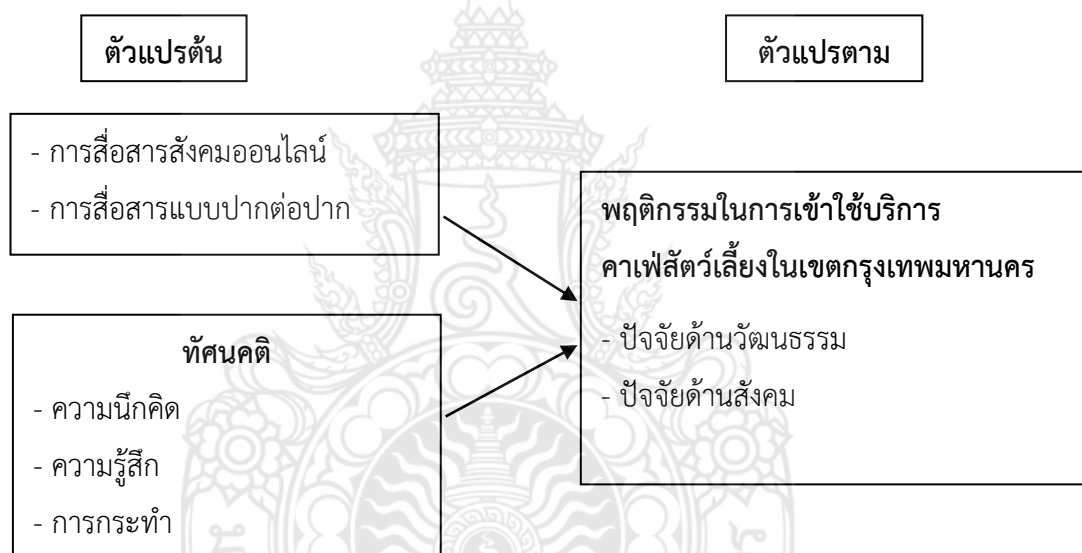
สมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

1.4.1 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ทักษะคิดมีส่งผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของทัศนคติในการใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการทราบถึงความสำคัญของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.4 เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.7.1 คาเฟ่ (Cafe) หมายถึง ร้านที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ซ็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ขนมอบ และขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม

1.7.2 สัตว์เลี้ยง (Pet) หมายถึง สัตว์ที่เราเลี้ยงไว้ดูเล่น ไว้เป็นเพื่อนในยามที่เรา มีความเหงา คอยสร้างความสนุกสนานด้วยความชุกชอนของเจ้าสัตว์เลี้ยงชนิดนั้น ได้แก่ สุนัข แมว และ กระต่าย เป็นต้น

1.7.3 คาเฟ่สัตว์เลี้ยง (Pet Cafe) หมายถึง ร้านกาแฟที่มีการให้บริการเกี่ยวกับอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม โดยจะมีสัตว์เลี้ยงอยู่ในร้าน เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถเล่นได้ หรือลูกค้าสามารถ นำสัตว์เลี้ยงของตนเองมาที่ร้านได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกฎระเบียบข้อกำหนดของแต่ละร้าน ได้แก่ คาเฟ่แมว คาเฟ่สุนัข และคาเฟ่กระต่าย เป็นต้น

1.7.4 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็นจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มคนหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยผ่าน สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

1.7.5 สังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เขียน และแบ่งปัน เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ รวมเรียกว่า Content ผ่าน ทางสื่อเว็บไซต์ต่างๆ ที่ให้บริการลักษณะนี้ ได้แก่ Facebook Fanpage และ Webboard Pantip

1.7.6 Facebook Fanpage หมายถึง หน้าเว็บเพจที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มคนหรือลูกค้า โดยมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ การแชร์รูป วิดีโอ ของร้าน คาเฟ่สัตว์เลี้ยง หรือมีการติดต่อสื่อสาร การพูดคุย การแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มคนที่เข้าไป ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

1.7.7 Webboard Pantip หมายถึง เว็บบอร์ดที่มีกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง หรือกลุ่มคนที่เคย เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมาตั้งกระทู้พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมีการบอกต่อ การรีวิว ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ได้เคยมาใช้บริการ

1.7.8 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) หมายถึง การส่งผ่าน ข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดการพูดถึง และการรับรู้ของข่าวสารนั้น

1.7.9 ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ การกระทำ และ ความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับ รายการกรองสถานการณ์ ที่ได้รับมา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ทักษะคติด้านความนึกคิด ทักษะคติด้านความรู้สึก และทักษะคติด้านการกระทำ

1.7.10 ทักษะด้านความนึกคิด (Cognitive Component or Beliefs) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้ ความคิดเห็นที่มีต่อร้านค้าเฟสส์ตัวเลี้ยง

1.7.11 ทักษะด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling) หมายถึง ความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อร้านค้าเฟสส์ตัวเลี้ยง

1.7.12 ทักษะด้านการกระทำ (Behavior Component) หมายถึง ความตั้งใจ การตอบสนอง หรือการกระทำที่มีความแน่วแน่เียงที่จะกระทำต่อร้านค้าเฟสส์ตัวเลี้ยง

1.7.13 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อการเข้าใช้บริการคาเฟ่สส์ตัวเลี้ยง โดยมีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม

1.7.14 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อว่าเป็นสิ่งดีงาม และยอมรับยึดถือมาปฏิบัติ โดยมีเรื่องของความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

1.7.15 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สส์ตัวเลี้ยง ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ใช้บริการ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

กิติมา สุรสุนธิ (2541) กล่าวถึงการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารเป็นผลอันเนื่องมาจากลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพการสมรส และสภาพทางสังคม เป็นต้น หากมีการจำแนกกลุ่มตามลักษณะประชากรแล้วนั้น จะถือว่าเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ซึ่ง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา รายได้ วงจรชีวิต เป็นต้น มีความสำคัญกับนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ในตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ หรือลดความสำคัญของตลาดอื่นลง และตลาดอื่นก็จะหมดไป โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ขนาดของครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่มีความสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิด ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ โดยปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.1.1 อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด

2.1.2 เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดตัวแปรหนึ่ง นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติด้วย

2.1.3 สถานภาพการสมรส (Marital Status) นักการตลาดจะสนใจจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้า และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม โดยสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสภาพสมรส ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสรทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้วด้วยเช่นกัน

2.1.4 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต อาชีพ การศึกษา ค่านิยม รสนิยม ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะเชื่อมโยงเกณฑ์รายไ้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และอาชีพร่วมกัน

จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดตามผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ และระดับการศึกษา เป็นต้น เพื่อใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงมากที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางการสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและ

ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (พงษ์พิพัฒน์ สายทอง, 2557)

1) ประเภทของสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้ (ภัทรา เรืองสวัสดิ์, 2553)

1.1) ประเภทของสื่อที่มีที่พิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publishing) บล็อกและเว็บไซต์ ประเภทเนื้อหา (Content) เช่น Blogger, Wordpress หรือ Bloggang เป็นต้น ซึ่งในแต่ละบล็อก จะมีการแยกย่อยเนื้อหาเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจ เช่น Oknation.net บล็อกที่ให้ทุกคนเป็น นักข่าวได้ด้วยการเขียนบล็อกเพื่อนำเสนอข่าวสารต่างๆ เป็นต้น

1.2) ประเภทเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ (Photo) เป็นเว็บไซต์ที่สามารถจัดการและ แบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงานหรือลูกค้าในเครือข่ายของเราได้ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ ตกแต่ง แก้ไขตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ตัวอย่างเว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพที่ได้รับความนิยม เช่น Flickr, Picasa, Slide เป็นต้น

1.3) ประเภทสื่อมีเดีย (Media) วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง รายการต่างๆ เช่น Youtube, Upstream หรือ Thairath.in.th เป็นต้น

1.4) ประเภทเกมออนไลน์ (Games) สามารถสร้างตัวตนในโลกเสมือนจริง ในโลกออนไลน์ ติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่น เช่น Secondife, Rangnarok เป็นต้น

1.5) ประเภทธุรกิจ (Business/Commerce) เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจ ซื้อขายหรือประมูลสินค้าออนไลน์ เช่น Amazon, eBay, Paypal หรือ Tarad เป็นต้น

1.6) ประเภทแหล่งข้อมูลความรู้ (Data/Knowing) เช่น Wikipedia, Answer เป็นต้น

1.7) ประเภทเครือข่ายทางสังคม (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ได้อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลส่วนตัวและการค้นหาอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ที่เป็นประโยชน์ โดยจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกิจกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในประเทศไทยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ Facebook โดยมีผู้ใช้งานถึงร้อยละ 92.2 ของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้งหมด

(1) Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด ด้วยลักษณะของการเชื่อมโยงกันของผู้ใช้บริการที่สามารถเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน สามารถจัดตั้งกลุ่มจากที่ทำงาน โรงเรียน กลุ่มเพื่อน หรือแม้แต่กลุ่มย่อยอื่นๆที่เป็นกลุ่มที่สมาชิก มีความสนใจเหมือนกัน และด้วยฐานสมาชิกขนาดใหญ่ ทำให้ Facebook เป็นสื่อสำคัญ ที่นักการตลาดใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

(2) Facebook Fan Page หรือ Like Page คือหนึ่งในบริการของ Facebook ที่อนุญาตให้สมาชิกไม่ว่าจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือองค์กรสามารถสร้างหน้าเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบสามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิก ซึ่งหน้า Facebook Fan Page นี้มีความคล้ายคลึงกันกับหน้าโปรไฟล์ของบุคคลทั่วไป แต่มีความสามารถพิเศษ เช่น สามารถตรวจสอบสถิติและข้อมูลพื้นฐานของผู้ติดตาม อีกทั้งยังสามารถมีผู้ติดตามได้ไม่จำกัด ซึ่งแตกต่างจากโปรไฟล์ปกติที่จำเป็นไว้เพียง 5,000 ชื่อสมาชิกเท่านั้น (Wikipedia, 2015) ดังนั้น Facebook FanPage จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ใช้ช่องทางในการทำการตลาดและใช้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) จึงสามารถตอบโต้กับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันเวลา สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กก็หันมาใช้ Facebook Fan Page ในการทำธุรกิจโดยจะเห็นได้จากมีร้านค้ารวมถึงร้านอาหารออนไลน์เปิดบน Facebook เป็นจำนวนมาก ซึ่ง Syncapse (2010) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของ “แฟน” หรือผู้ที่ชื่นชอบหรือผู้ที่เป็นสมาชิกของ Facebook Fan Page โดยงานวิจัยพบว่าร้อยละ 81 ของผู้ที่เป็นสมาชิกรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าในขณะที่มีเพียงร้อยละ 39 ของผู้ที่ไม่เป็นสมาชิกเท่านั้นที่รู้สึกผูกพันกับตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ที่เป็นสมาชิกยังมีแนวโน้มที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนรอบตัวและจ่ายกับตราสินค้ามากกว่าผู้ที่ไม่ใช่สมาชิกอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Electronic Word of Mouth: eWOM)

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานหรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Westbrook, 1987) ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ไปให้คนอื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวเป็นทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication: WOM) เป็นการติดต่อกันระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนหรือมากกว่า เช่น ในระหว่างสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง หรือระหว่างลูกค้ากับพนักงาน เป็นต้น (Assael, 1998) จากการติดต่อดังกล่าวบุคคลทั้งสองฝ่ายจะทำการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อวิพากษ์วิจารณ์ ความรู้สึก และความคิดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน ซึ่งนับว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

Dave Balter (CEO of BzzAgent) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารจากผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และต้องเกิดขึ้น

ตามธรรมชาติ โดยที่ไม่มีผู้ควบคุมหรือนักการตลาดบังคับทิศทางที่ต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีพลัง เนื่องจากคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ธีรภิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2549) ได้ให้แนวคิดไว้ในส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด บริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงที่มีความสำคัญโดยเฉพาะสำหรับธุรกิจ บริการ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากคือกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็น การกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อ ที่ใช้ในการส่งข่าวดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ e-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมาก ทำให้วิธีการแพร่กระจาย ข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

3) การตลาดแบบปากต่อปาก คือ กระบวนการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ เหมาะสำหรับการสื่อสารเพื่อการต่อยอดข้อมูล โดยไม่เน้นในเชิงการค้าพาณิชย์

ภาควิชาการตลาดมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เอกสารการสอนวิชาการตลาด (2553) ให้แนวคิด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ในเชิงความสัมพันธ์ของการสื่อสารภายในกลุ่มกับอิทธิพลด้านพฤติกรรม การบริโภค โดยให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากดังนี้

- เป็นการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ
- เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลด้านข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก
- สามารถสื่อสารได้ไกล รวดเร็ว และเกิดปฏิกิริยาตอบรับสูง
- สามารถสื่อสารได้ทั้งด้านบวกและลบของผลิตภัณฑ์

2.3.1 ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Types of Word of Mouth Communication)

โดยริชินส์ และรูท แซฟเฟอร์ (1998) ได้แยกประเภทของ WOM ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ข่าวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การให้คำแนะนำ (Advice Giving) ได้แก่ การให้ความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ ข้อวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเอง จากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือเป็นการให้เหตุผลว่าทำไมเขาจึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ในส่วนของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ WOM จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง แต่ในส่วนของการให้คำแนะนำ และประสบการณ์ส่วนตัว WOM อาจจะสามารถเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ และพิจารณา WOM ทั้ง 3 รูปแบบก็จะเห็นได้ว่า WOM จะทำหน้าที่ 2 อย่าง เพื่อให้ข้อมูล (To Inform) และเพื่อให้มีอิทธิพล (To Influence) นั่นคือ ชาวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ จะเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและประสบการณ์ส่วนตัว จะมีลักษณะเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็นทางด้านบวก และทางด้านลบ ดังนี้

(1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญมีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่น

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจในการบริการที่ได้รับก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

2.3.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารปากต่อปาก (ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, เอกสารการสอนวิชาการตลาด, 2553)

- 1) บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนเองประสบหรือได้รู้มา
- 2) บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ
- 3) บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ตัวใช้ของไม่ดี
- 4) บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและร้ายของสินค้านั้นๆ

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: eWOM) อย่างหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ทางการตลาด โดยการสื่อสารในลักษณะนี้จะมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว มีพลัง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการยืนยันจากเพื่อนๆ

ของผู้รับ จากผู้เชี่ยวชาญ หรือจากบุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ โดยทำการส่งต่อ หรือการบอกต่อ ในลักษณะการแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในรูปแบบของใช้ e-mail การโพสต์ข้อความแสดงความคิดเห็นต่างๆ เป็นต้น

2.3.3 กระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Process of Word of Mouth Communication)

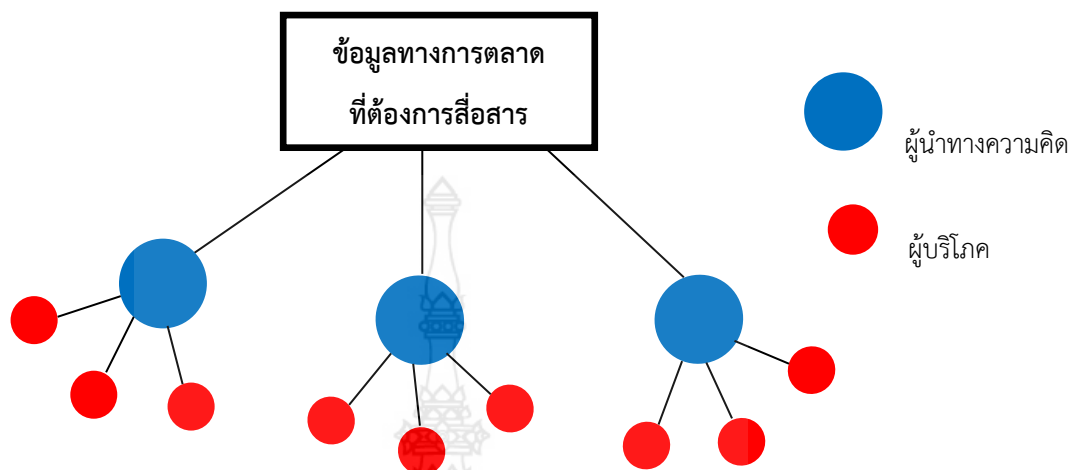
กระบวนการไหลไปของข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับมีอยู่ 3 ทฤษฎี (Engel, Blackwell and Miniard, 1993) ดังต่อไปนี้คือ

1) ทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down Theory)

Engel, Blackwell and Miniard (1993) กล่าวว่าทฤษฎีการกระจายข่าวสารลงสู่ข้างล่าง (Trickle-down Theory) เป็นทฤษฎีเก่าแก่มากที่สุดที่เชื่อว่าชนชั้นต่ำกว่ามักจะเลียนแบบคล้อยตามพฤติกรรมของชนชั้นที่สูงกว่า กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ข่าวสารจะถูกส่งผ่านระดับชั้นของสังคมตามแนวดิ่ง จากชนชั้นระดับสูงกว่าลงสู่ชนชั้นระดับต่ำกว่า โดยเฉพาะเกี่ยวกับแฟชั่นและแบบสไตล์ใหม่ๆ การกระจายของข่าวสารตามทฤษฎีนี้ไม่ค่อยจะปรากฏให้เห็นมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้วในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากแฟชั่นใหม่ๆ ในปัจจุบันสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วเพียงช่วงเวลาสั้นๆ โดยการแพร่กระจายนั้นผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ แต่รูปแบบของการกระจายข่าวสารที่ปรากฏให้เห็นมากในปัจจุบัน คือ รูปแบบการกระจายข้อมูลข่าวสารในกลุ่มเพื่อนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งมีระดับชั้นสังคม อายุ การศึกษา และลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกัน ด้วยเหตุที่คนกลุ่มนี้มีพื้นฐานทางสังคมเหมือนกัน มีความคิดความสนใจในสิ่งต่างๆ คล้ายกัน จึงมีการพูดคุยเป็นสมาชิก มีการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม อันเกิดจากอิทธิพลที่เรียกว่า “อิทธิพลของความเป็นสมาชิกกลุ่มเดียวกัน (Homophilous Influence)”

2) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory)

ในปี ค.ศ. 1948 แคทซ์กับลาซาร์สเฟลด์ เป็นนักวิจัยกลุ่มแรกๆ ที่เชื่อว่ากระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก หรือ Word of Mouth (WOM) เป็นการไหลไปของข่าวสาร 2 ขั้นตอน คือ ข่าวสารจะไหลจากสื่อมวลชน (Mass Media) ไปยังผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) และจากผู้นำทางความคิดไปยังผู้ตาม (Follower) ภาพที่ 2.1 พวกเขาเชื่อว่าผู้นำทางความคิดจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่าผู้ตาม ผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่เป็นคนกลาง (Intermediaries) ระหว่างสื่อมวลชนกับผู้บริโภคอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกกลุ่มผู้ตามจึงถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่คอยรับข้อมูลเท่านั้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลการไหลไปของข่าวสารสองขั้นตอน (Two-step Flow Theory)

3) ทฤษฎีการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน (Multi-step Flow Theory or Multistage Interaction)

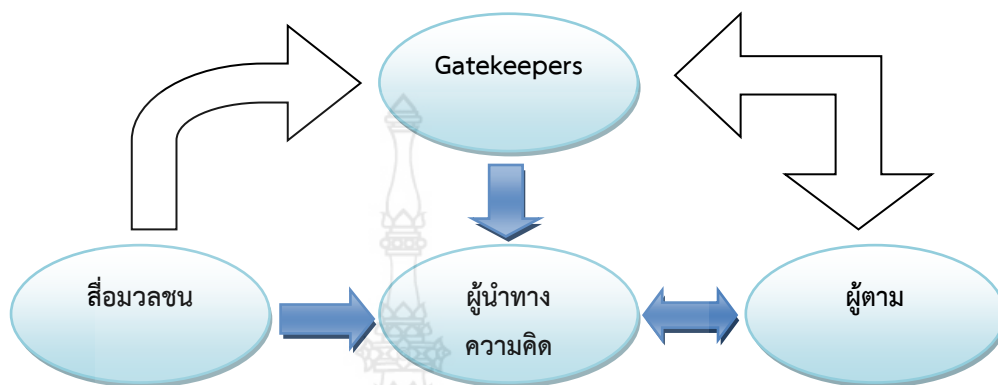
แม้ว่าทฤษฎีที่สองมีส่วนสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการอิทธิพลทางด้านบุคคล แต่ก็ยังมีข้อผิดพลาดหลายประการในส่วนของการไหลไปของข่าวสารและทิศทางของอิทธิพลอันเกิดจากผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร ภาพที่ 2.2 มีเหตุผล 3 ประการ คือ

3.1) กลุ่มผู้ตามไม่ได้คอยรับข้อมูลอยู่เฉยๆ แต่กลุ่มผู้ตามอาจเป็นผู้เริ่มต้นสอบถามหาข้อมูล รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่นโดยที่ไม่ได้เรียกร้อง

3.2) ผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร อาจทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข่าวสารในเวลาเดียวกัน หรืออาจมีความหมายในลักษณะเดียวกัน คือ ผู้นำทางความคิดได้รับอิทธิพลมาจากผู้ตาม หรือในทางกลับกัน ผู้แสวงหาข้อมูลจากผู้อื่นก็จะได้ให้ข้อมูลต่อผู้อื่นเช่นกัน อิทธิพลของการไหลไปของ WOM จึงเป็นไปในลักษณะสองทิศทางระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารหรือเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน

3.3) ผู้นำทางความคิดไม่ใช่เป็นเพียงผู้เดียวที่รับข้อมูลข่าวสารมาจากสื่อมวลชน ผู้ตามก็สามารถได้รับอิทธิพลมาจากโฆษณาต่างๆ ด้วยเช่นกัน การไหลของข่าวสารนั้นผู้นำทางความคิดไม่อาจจะควบคุมการไหลไปของข่าวสารจากสื่อมวลชนที่จะส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้ตามได้ทั้งหมด เพราะยังมีผู้รวบรวมข้อมูล (Gatekeepers or Information Gatherers) ทำหน้าที่พิจารณาตัดสินใจว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อมวลชนควรส่งผ่านไปยังกลุ่มผู้รับหรือไม่อีกต่อหนึ่ง ผู้รวบรวมข้อมูลจะแตกต่าง

จากผู้นำทางความคิด คือ จะทำหน้าที่แนะนำความคิดและข้อมูลให้กับ กลุ่มผู้รับรู้ แต่อาจจะไม่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้รับรู้



ภาพที่ 2.2 โมเดลการไหลไปของข่าวสารหลายขั้นตอน
(Multi-step Flow Theory or Multistage Interaction)

ตั้งนั้นรูปแบบการไหลของข่าวสาร เป็นวิธีการสื่อสารจากขั้นตอนหนึ่งไปยังขั้นตอนหนึ่ง ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word of Mouth: eWOM) ได้เช่นเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากเป็นรูปแบบการสื่อสารหรือเป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นกลยุทธ์ที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาแบบ Pushing ซึ่งเป็นแนวความคิดที่เกิดจากการส่งข้อความ หรือสอบถามปัญหาไปยังกลุ่มเพื่อน โดยในปัจจุบัน ผู้โฆษณาจะแนบแฟ้มไปกับ e-mail ของผู้สนับสนุนใช้การ Forward e-mail ไปยังเพื่อนหรือบุคคลอื่น การแพร่ขยายข้อมูล และการสร้างกระแสโดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้น มีประสิทธิภาพอย่างมาก เพราะข้อมูลเดินทางแพร่ขยายอย่างรวดเร็ว และสร้างปฏิกิริยาให้เกิดขึ้น ซึ่งในทุกวันนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากถูกนำมาใช้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกในอนาคต

2.3.4 การเผยแพร่ข่าวสารแบบปากต่อปาก

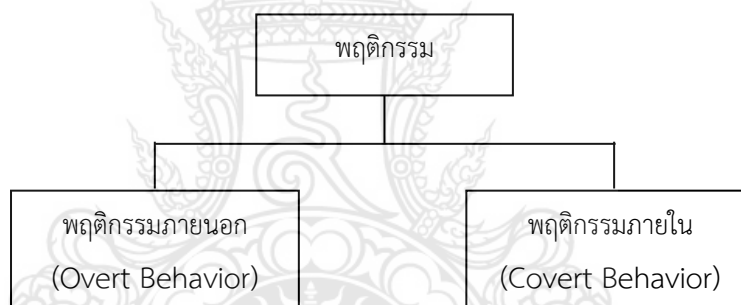
การเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาด นอกจากจะโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นและรับรู้แล้ว การให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นคนแจ้งสิ่งที่ตนเองสนใจ ประทับใจ สิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่า ทั้งกับตนเองและผู้อื่น เพื่อให้รับทราบเป็นการยืนยันในคุณภาพของข่าวสารนั้นๆ เพื่อดึงดูดให้เพื่อนๆ หรือคนที่รู้จัก ให้รับทราบข่าวสาร คนที่จะกระจายข่าวสารก็มักจะวิเคราะห์แล้วว่า จะมีประโยชน์กับคนที่รับแจ้งข่าวสารนั้นๆ ซึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายของการตลาดด้วยเช่นกัน โดยเป็นการแพร่กระจาย

แบบ 1 ไป 2 และ 2 ไป 4 ทวีคูณไปเรื่อยๆ เหมือนติดไวรัสคอมพิวเตอร์ ที่ไวรัสจะส่งตัวเองออกทาง e-mail เพื่อไปยังเครื่องอื่นๆ เป็นจำนวนทวีคูณไปเรื่อยๆ หรือการแพร่กระจายข่าวสารจะเกิดขึ้นจากกลุ่มต่างๆ รอบๆ ตัว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในภาวะผู้บริโภครู้สึกเกิดความไม่มั่นใจเมื่อจะซื้อ หรือบริโภค จึงเกิดการค้นหาข้อมูล โดยการสอบถาม ปรึกษากับบุคคลต่างๆ เพื่อหาแนวทางที่เลือกปฏิบัติ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน พฤติกรรม แบ่งออกได้เป็น พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) และพฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.3 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ การรับรู้ ที่เกิดภายในจิตใจ สามารถวัดพฤติกรรมจากเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อทดสอบ เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการพูดคุย

พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำที่แสดงออกทางวาจา คำพูด สีหน้า กริยาท่าทาง การนั่ง การยืน การเดิน ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตเห็นได้

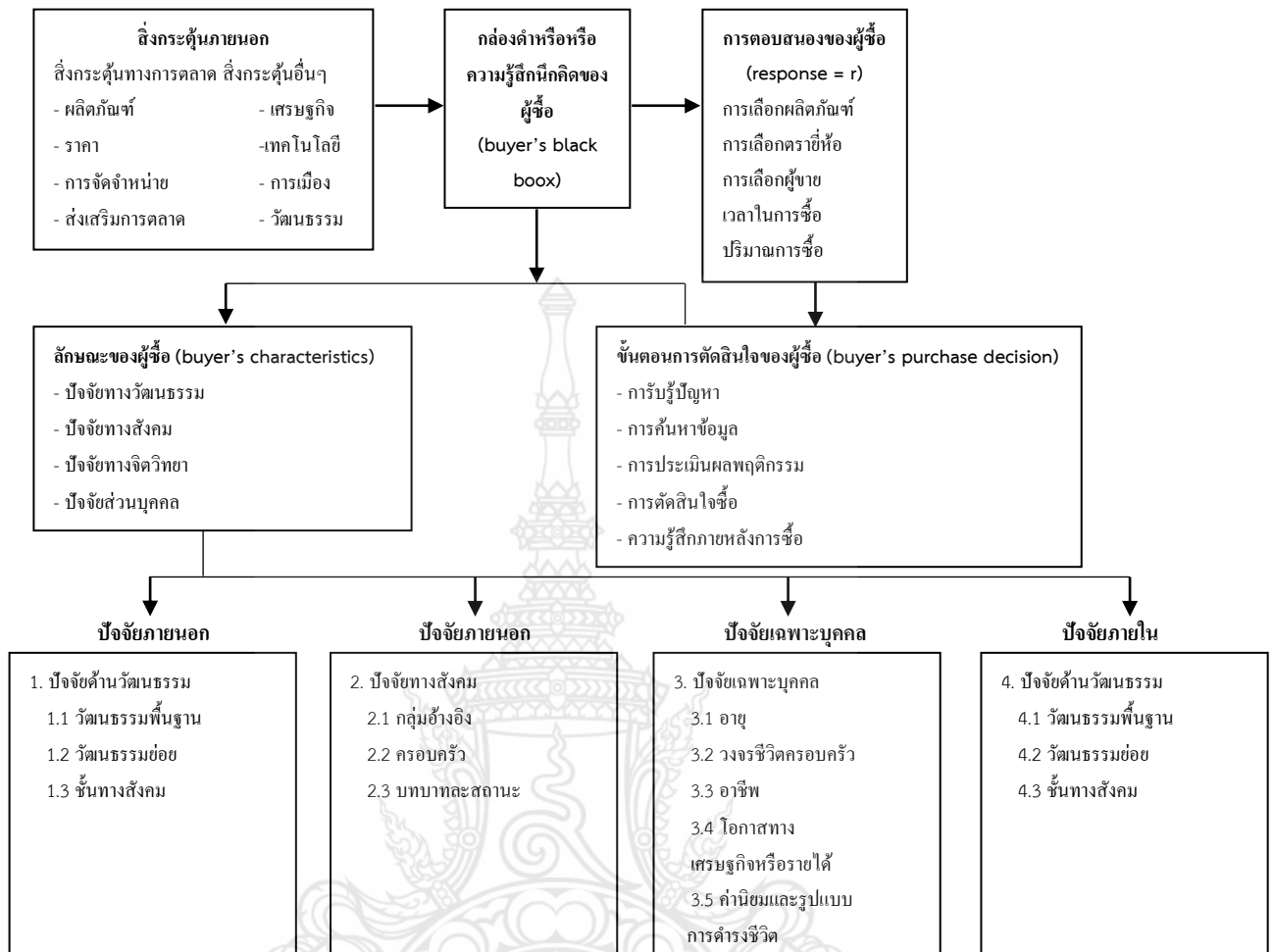
พฤติกรรมภายในและพฤติกรรมภายนอกมักมีความสอดคล้องกัน การมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร แนวโน้มที่จะแสดงออกมาทางสีหน้า คำพูด การตัดสินใจเลือกหรือการกระทำจะเป็นไปในลักษณะเดียวกัน ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

Schiffman, Kanuk and Lazar (2007) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมทั้งยังหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell Miniard and Engel, 2006) และยังเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา เลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง (Solomon, 2009, Hoyer and Macinnis, 2010)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น ประกอบไปด้วย การแสวงหา การประเมินทางเลือก การคัดเลือก และการตัดสินใจ รวมถึงการบริโภคสินค้าหรือการใช้บริการ

2.4.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler, Philip. (1997)

จากภาพ 2.4 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอการใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง
บะหมี่สำเร็จรูป และขนมปัง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อพรโมสต์ ฯลฯ

3.3) การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อ
นมสด

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล

2.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของ
ผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้น
ทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ
ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและ
ความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์
สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสม
ทางการตลาดต่างๆ กระตุ้น และสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)				
วัฒนธรรมย่อย	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		จิตวิทยา
(Subculture)	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต		
ชนชั้นทางสังคม	ครอบครัว	อายุ		
(Social Class)	(Family)	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ		
	บทบาทและสถานะ	รูปแบบการดำเนินชีวิต		การจูงใจ
	(Role & Statuses)	บุคลิกภาพ		การรับรู้
		การมองตนเอง		การเรียนรู้
				ความเชื่อและทัศนคติ
				ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, Philip. (1997)

จากภาพที่ 2.5 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1)สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5) ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's Views of Themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's Views of Others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's Views of Organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's Views of Society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's Views of Nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's Views Universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและ แตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวดำขาว ผิวดำเหลืองแต่ละกลุ่มจะมี ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจาก

บุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลของการตลาดควร ทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่ กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภค จะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มี อิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลใน ลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคา สูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมี

รายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้าน ผลผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

4.1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและ ตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัย ภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึก จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้ เลือกสรร (Selective Attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ(หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น

(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่ เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4) ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วใน ช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อ ในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5) ทักษะคิด (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทักษะคิด จากการศึกษาพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทักษะคิดนั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทักษะคิดนั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาด ต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1) สร้างทักษะคิดของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2) พิจารณาว่าทักษะคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิดของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทักษะคิด ทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลง ทักษะคิดของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาอันยาวนานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคิดของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบ ของการเกิดทักษะคิด ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

- ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

- ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจาก ทศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนด บุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย فروยด์ พบว่าบุคลิกภาพ และพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นกาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

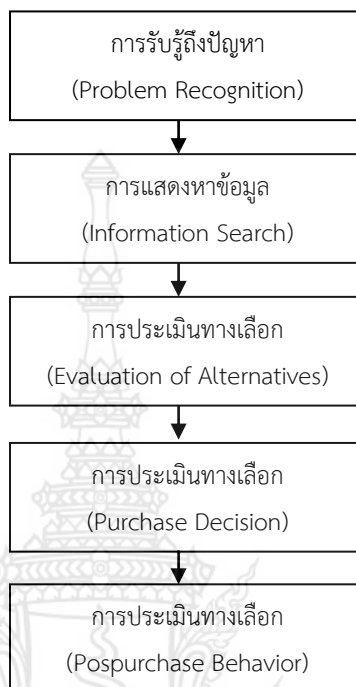
4.7.1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2.4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler & Keller, (2012).

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 2012)

1) การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มจากผู้บริโภคทราบถึงปัญหา หรือความจำเป็นและมีความต้องการในสินค้า อาจถูกกระตุ้นจากภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย ความเจ็บปวด หรืออาจถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็นเพื่อนมีรถยนต์แล้วต้องการจะมีบ้างจึงเกิดความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อตาม โดยความต้องการของผู้บริโภคนี้เอง จะช่วยให้เกิดตัดสินใจซื้อในอนาคต

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลมาจากทั้งภายใน คือ ความทรงจำของผู้บริโภค และภายนอก คือ ครอบครัว เพื่อน โฆษณา พนักงานขาย การทดลองใช้งานสินค้า รวมไปถึงการหาวิธีออนไลน์ ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น สินค้าราคาสูง ผู้บริโภคย่อมต้องการหาข้อมูลปริมาณมาก หรือหากเป็นการทดลอง

ใช้สินค้านั้นครั้งแรก ผู้บริโภคย่อมต้องการหาข้อมูลปริมาณมากเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่จะหาในปริมาณน้อยลงสำหรับครั้งต่อไป เป็นต้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะพบตัวเลือกมากมาย และมีตราสินค้าที่แตกต่างกันไป

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับทราบข้อมูลในปริมาณที่มากเพียงพอกับความต้องการแล้ว จะนำตัวเลือกต่างๆ ที่มีข้อมูลอยู่มาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมที่สุดในการบริโภคสำหรับตน โดยมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจเบื้องต้น คือ คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นต้องสามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยที่ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ที่หลากหลายที่สินค้าหรือบริการนั้นส่งมอบให้ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงเมื่อเปรียบเทียบกับกัน และเลือกตราสินค้าที่มีจุดเด่นในคุณสมบัติที่ผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าสำคัญที่สุด

4) การประเมินทางเลือก (Purchase Decision) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะปฏิเสธสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจหรือมีความพอใจน้อย และเกิดความตั้งใจจะซื้อสินค้าที่ชื่นชอบและพึงพอใจมากที่สุด จากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจ

5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น และเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจ โดยความรู้สึกพอใจนี้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภค และความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสินค้านั้น สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป โดยหากสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจจะมองหาตราสินค้าอื่นทดแทนในครั้งต่อไป แต่หากสินค้านั้นเป็นไปตามที่ผู้บริโภครู้สึกคาดหวัง หรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค จะเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นิวคอมป์ (1854) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับ อาจจะมีมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางพฤติกรรมสองลักษณะ คือ การแสดงออกในลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ทัศนคติเช่นนี้ทำให้คนอยากปฏิบัติ อยากได้ อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) อีกลักษณะหนึ่งคือ ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) คนจะแสดงออกทำนองไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย ขิงขัง อยากหนี อยากอยู่ให้ห่างจากสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติอีกแบบหนึ่งคือ ความรู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด เป็นทัศนคติแบบกลางๆ (อุทุมพร ไพลิน, 2540) ทางด้าน Thurstone, LL. (1967) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็น

การแสดงออกทางด้านผลรวมของความโน้มเอียงและความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจ มาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญ และการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (วรรณฤดี แก้วแกมแข, 2544) ซึ่งทริแอนดิส (อ้างใน สิทธิพันธ์ พุทธหุน, 2547) กล่าวว่า ทศนคติ เป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น โดยทศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ ความคิด และความรู้สึก หมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และความพร้อมที่จะกระทำ นอกจากนี้ พงศ์สัมพันธ์ ศรีสมทรัพย์ และปรีเยนุช เงินคล้าย (2550) ยังกล่าวอีกว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ในเรื่องราวใดๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็น ประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทศนคติของบุคคลจึงเป็น ตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยที่ เดโซ สวานานนท์ (2512) กล่าวถึง ทศนคติ ว่าเป็นบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้ และเป็นแรงจูงใจที่กำหนด พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ซึ่งฉัตรชัย ปันชาติ (2545) ยังกล่าวอีกว่า ทศนคติ เป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในด้านดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ พึงพอใจ หรือไม่พอใจ และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อ ความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มอิทธิพลต่อทศนคติ

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง สภาพทางจิตของบุคคลที่เกิด จากการเรียนรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดพฤติกรรมในการที่จะตอบสนองต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งในทำนองว่าชอบหรือไม่ชอบ

2.5.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดทศนคติ

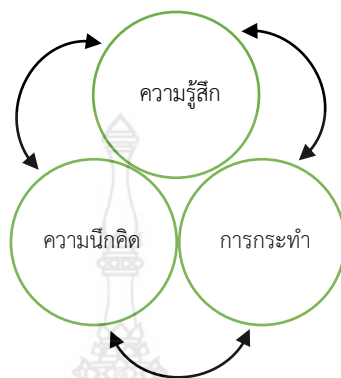
ปัจจัยที่ทำให้เกิดทศนคติมีที่มาจากประสบการณ์และค่านิยม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (ไพบูลย์ อ้างใน วีระพล สุทธิพรพลากร และเฉลียว แก่นจันทร์, 2538)

1) ประสบการณ์ (Experience) การที่บุคคลได้พบเห็น ค้นเคย หรือทดลองสิ่งใดนับเป็น ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) และการที่บุคคลได้ยิน ได้ฟัง ได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องใด นับเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience)

2) ค่านิยม (Value) แต่ละบุคคลมีค่านิยม และการตัดสินใจค่านิยมไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับสภาวะการณ์ของสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

2.5.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

1) รูปแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ (Tri-Component Attitude Model)



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบสามแบบของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007 p. 235)

1.1) ส่วนความนึกคิด (Cognitive Component or Beliefs) ของทัศนคติ ส่วนนี้ประกอบด้วยความเชื่อ (Beliefs) ที่มีต่อวัตถุ (An Object) เช่น ผู้บริโภคบางคนเชื่อว่าโทรทัศน์ยี่ห้อ Sony มีคุณภาพดีมากเพราะเคยใช้ยี่ห้อนี้มาหลายรุ่น และเพื่อนๆ หรือคนรู้จักกล่าวถึงยี่ห้อนี้เช่นกัน

1.2) ส่วนความรู้สึก (Affective Component or Feeling) ของทัศนคติ เป็นความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อ และผู้บริโภคประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดีมากน้อยเพียงใด เช่นครีมบำรุงผิวยี่ห้อA ทำให้ผิวนุ่ม และหอมมาก เป็นต้น

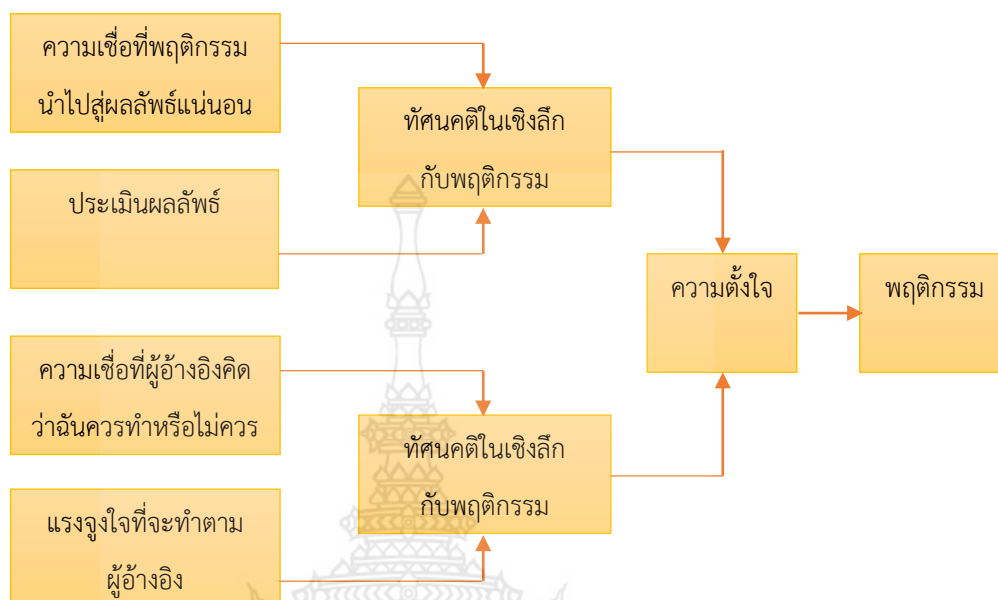
1.3) ส่วนการกระทำของทัศนคติ (Behavior Component or Response Tendencies or Conative Component) เป็นความแนวโน้มเชิงที่จะกระทำต่อวัตถุใดๆ (Object) อย่างเฉพาะเจาะจง รวมถึงการกระทำที่ได้เกิดขึ้นแล้วด้วย การวิจัยการตลาดมักจะเรียก ส่วนนี้ว่า ความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Intention to Buy)

2) รูปแบบจำลองทัศนคติต่อคุณลักษณะหลากหลาย (Multi-attribute Attitude Model) โมเดลทัศนคติที่มีคุณลักษณะหลากหลายได้แสดงให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่พิจารณาพร้อมกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ แคตตาล็อก หรือสาเหตุ รวมถึงประเด็นต่างๆ ที่เปรียบเทียบเหมือนหน้าทีของการรับรู้ของผู้บริโภค และการประเมินของคุณลักษณะสำคัญหรือความเชื่อที่พิจารณาร่วมกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง โมเดลทัศนคติที่มีคุณลักษณะหลากหลายมีหลายโมเดลแต่จะนำเสนอเพียง 3 โมเดลดังต่อไปนี้

2.1) รูปแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อวัตถุ (Attitude-toward Object Model) โมเดลทัศนคติในเรื่องเกี่ยวกับวัตถุเป้าหมายเหมาะที่จะนำไปใช้ในการประเมินทัศนคติที่มีต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจัดเป็นหน้าที่ของการคงอยู่ และการประเมินความเชื่อและ/หรือทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น หรือจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติชอบในตราสินค้าจะเชื่อว่ามีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจะเชื่อว่ามีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นไม่มากเพียงพอ จึงมองว่าผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่ต้องการหรือประเมินทัศนคติเป็นลบต่อสิ่งนั้นๆ

2.2) รูปแบบจำลองทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude-toward Behavior Model) แสดงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการกระทำหรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับวัตถุนั้น เนื่องจากการทราบทัศนคติที่มีต่อการกระทำกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับการกระทำที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าการทราบทัศนคติที่มีต่อสินค้านั้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อการซื้อรถสปอร์ต Porsche (ควรจะซื้อหรือไม่ควรซื้อ) แสดงศักยภาพของผู้บริโภคนั้นในการซื้อมากกว่าทัศนคติเกี่ยวกับรถ (แพงหรือถูก ดีหรือไม่ดี) เพราะว่าคุณบริโภคอาจจะมีความเห็นว่ารถนี้แพงและดีแต่อาจไม่ซื้อ (เช่น ยังไม่มีเงินมากพอ หรือคนรอบข้างไม่ชอบ ฯลฯ)

2.3) รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Responded Action Model) เป็นตัวแทนการบูรณาการส่วนประกอบของทัศนคติ เป็นโครงสร้างที่มีการออกแบบมาเพื่ออธิบายและคาดคะเนพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น รูปแบบจำลองนี้เหมือนกับรูปแบบจำลองทัศนคติสามองค์ประกอบ รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลได้รวมเอาส่วนประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนประกอบความรู้สึก (Affective Component) และส่วนประกอบพฤติกรรม (Conation Component) แต่มีการจัดเรียงเป็นรูปที่แตกต่างไปจากโมเดลทัศนคติสามองค์ประกอบ ซึ่งจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 2.8 รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ภาพที่ 2.8 รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล
ที่มา : Schiffman, Kanuk และ Lazar (2007)

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าความตั้งใจนั้นสามารถประเมินได้จากบรรทัดฐานของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของบุคคลที่จะกระทำ บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรมสามารถประเมินได้จากการประเมินความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับผู้อื่น เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมห้อง เพื่อนร่วมงาน ที่มีการคิดถึงการกระทำอย่างพิถีพิถันเพราะว่าการกระทำใดการกระทำหนึ่งของผู้บริโภคคนอื่นๆ จะชอบหรือไม่ชอบในกระทำการนั้นๆ

3) รูปแบบจำลองความพยายาม (Trying-To-Consumer Model) ใช้ในการประเมินทัศนคติโดยการพิจารณาจากเป้าหมายของผู้บริโภคที่แสดงออกเป็นการพยายาม (Trying) ที่จะบริโภค ซึ่งรูปแบบจำลองการพยายามที่จะบริโภค (Theory of Trying to Consume) ได้นำไปใช้หลายๆ กรณี ไม่ว่าจะเป็นการกระทำหรือผลลัพธ์ที่ไม่แน่นอน แต่สามารถสะท้อนความพยายามที่จะบริโภคของผู้บริโภค เช่น การซื้อ ในความพยายามที่จะบริโภคของผู้บริโภคนี้ มักจะมีอุปสรรคส่วนบุคคล (Personal Impediments) เช่น ผู้บริโภคพยายามซื้อกระเป๋าถือที่เข้ากับชุดกลางคืนในราคาไม่เกิน 100 บาท หรือพยายามจะลดความอ้วนแต่ยังชอบรับประทานอาหารที่มีไขมันสูง และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม (Environmental Impediments) เช่น เครื่องข่าย AIS, DTAC และ TRUE ได้จัดงานส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิลูกค้า 100 คนแรกมีโอกาสซื้อ iPhone 4s

ในราคา 15,000 บาท ในวันเสาร์ตั้งแต่ 10.00-11.00 น. ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการกระทำหรือผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ในที่สุดไม่สามารถซื้อกระเป๋า ไม่สามารถซื้อ iPhone 4s และไม่สามารถลดความอ้วนได้ตามที่ต้องการ

สรุปได้ว่าความพยายามในการบริโภคของผู้บริโภคนี้ ผลลัพธ์ เช่น การซื้อ การครอบครองเป็นเจ้าของ การใช้ และการกระทำเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน

4) รูปแบบจำลองทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude-toward the Ad Model) รูปแบบจำลองชนิดนี้ใช้ทำความเข้าใจผลกระทบของโฆษณาหรือสื่อในการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ (เช่น Catalog) ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคในสินค้าบางชนิด หรือบางยี่ห้อ เนื่องจากภายหลังการสัมผัสโฆษณา และผู้บริโภคมักจะมีความรู้สึก (Affect) โดยเฉพาะความชอบ และมีการขบคิด (Cognitions) ที่หลากหลาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อไปยังทัศนคติ (Attitude) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล และจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคลนั้น บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

4.1) ทัศนคติเชิงบวกเป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรย่อมมีทัศนคติเชิงบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตร และให้การสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

4.2) ทัศนคติทางลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินการกิจการขององค์กรและอื่นๆ เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่บางคน อาจมีทัศนคติในเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดความอคติขึ้นในใจของเขา พยายามประทุษร้ายและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ หรืออาจทำลายชื่อเสียงของบริษัทได้

4.3) ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนจะมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาใดเดียงหรือกฎระเบียบว่าด้วยระเบียบของนักศึกษา

นอกจากนี้ ทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่นๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ หรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกระตุ้นให้ออกมาในรูปแบบของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ”

2.5.3 หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Katz, 1960) ดังนี้

1) เพื่อการปรับตัว (Adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนเองให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองสูงสุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้นทัศนคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ของบุคคล

2) เพื่อการป้องกันตัว (Ego Defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-image) ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกดูถูกเหยียดหยามหรือตีฉันทินินทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทัศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

2.5.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าเรามีความรู้เข้าใจที่ดี เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม ดังนั้น การที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งจึงต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้ก่อน ทัศนคติจะเปลี่ยนแปลงได้เพียงใดขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของทัศนคติที่มีอยู่นั้น โดยหากทัศนคติมีความเข้มแข็งมาก โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยวิธีติดต่อสื่อสารที่ชักจูง (Persuasive Communication) ย่อมจะทำให้ได้ผลน้อย ในทางตรงกันข้ามหากทัศนคติที่มีอยู่มีลักษณะที่ผูกพันน้อย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติย่อมมีโอกาสกระทำได้ง่าย วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจทำได้โดยการจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยชนิดของข้อมูลที่เหมาะสม แต่โครงสร้างทัศนคติที่เกี่ยวข้องซึ่งข้อมูลนั้นจะตรงกับพื้นฐานการจูงใจของทัศนคติมากที่สุด (Newcomb, Theodore, Ralph, Turner, & Philip, 1965)

2.5.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะขึ้นกับปัจจัยหลายประการ

1) การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการหรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายขึ้นอยู่กับบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการ

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมาด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และการเข้าใจปัญหาต่าง (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลจะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3) การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่บุคคลนั้นเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งของมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการตีค่าสิ่งที่ได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) มีผลทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับบุคคลได้ด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ (จุมพล รอดคำดี อ่างใน พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์, 2542)

1) การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2) การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเสียใหม่

2.5.6 ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Behavioral Attitudes)

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมมีผลมาจากความเชื่อของบุคคลว่า การกระทำในพฤติกรรมใดๆ นั้นจะมีผลที่ได้รับแน่นอน และมีการประเมินผลลัพธ์ที่ออกมา (Ajzen & Fishbein, 1980) ตัวอย่างเช่น ความเชื่อของผู้ประกอบการว่าการทำธุรกิจบนระบบอินเทอร์เน็ตจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และการประเมินผลลัพธ์ในการเปรียบเทียบการแข่งขัน และการเสียเปรียบในการแข่งขัน คือ สิ่งที่น่ามาทำนายหรือพยากรณ์ความตั้งใจในการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ข้อตกลงเบื้องต้นของทฤษฎีคือ ความเชื่อในผลลัพธ์ของการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่ทำนั้นอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตสิ่งนี้เรียกว่า ความเชื่อต่อพฤติกรรม (Behavioral Beliefs)

2.5.7 การคอยตามสิ่งอ้างอิง หรือบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm)

ในตัวแบบแรกของงานวิจัยของ Ajzen & Fishbein (1980) ความเชื่อต่อพฤติกรรมและการประเมินผลของการกระทำ มีความเพียงพอในการทำนายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น อย่างไรก็ตามต้นแบบต่อมาสนับสนุนว่า กลุ่มของความเชื่อที่เกิดจากการคอยตามสิ่งอ้างอิงหรืออิทธิพลของสิ่งอ้างอิง ก็เป็นปัจจัยในการทำนายความตั้งใจในการกระทำด้วย (Ajzen, 1985; Ajzen & Fishbein, 1980) กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการกระทำพฤติกรรมมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสำคัญของบุคคลนั้นๆ เช่น พฤติกรรมการแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ผู้บังคับบัญชา อาจมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้มากกว่าสามีหรือภรรยา เป็นต้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้สันนิษฐานว่า เกิดจากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่เขาให้ความสำคัญกับความคาดหวังของกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้มของความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และแรงจูงใจที่คล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply with the Referent)

2.5.8 ความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจกระทำ (Beliefs, Attitudes, and Intentions)

ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ เจตคติ และความตั้งใจกระทำ ยังไม่มีความชัดเจน เนื่องมาจากการวัดทัศนคติถูกกำหนดวัดโดยทางตรงและทางอ้อม ในทฤษฎี TRA กล่าวว่า เจตคติเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อ ดังนั้นการวัดความเชื่อที่มีความถูกต้องและการประเมินผลลัพธ์จากการกระทำ จึงมีความเพียงพอในการวัดทัศนคติ ในงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้หลายเรื่องที่มีการวัดเจตคติแบบโดยตรงหรือวัดการแสดงออก (Affect) พบว่า เจตคติมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการกระทำน้อยกว่างานวิจัยที่วัดเจตคติโดยทางอ้อมหรือวัดจากความเชื่อ (Beliefs) ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้า ผู้บริโภคมีการแสดงออกถึงความชอบสินค้า แต่ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ถ้างานวิจัยที่สนใจจะหาผลกระทบของการโฆษณาสินค้าใดๆ ที่มีต่อยอดขาย ผู้วิจัยก็ต้องมีการกำหนดพฤติกรรมในการซื้อในอนาคต โดยวัดจากความเชื่อต่อพฤติกรรมไม่ใช่ความเชื่อต่อสินค้า

การวัดทัศนคติมีความยุ่งยาก เพราะเป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก แต่อย่างไรก็ตามทัศนคติของบุคคลสามารถวัดได้โดยอาศัยหลักการสำคัญดังต่อไปนี้

1) ยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น (Basic Assumption) เกี่ยวกับการวัดทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็น ความรู้สึกของบุคคลนั้นจะลักษณะคงที่ในช่วงหนึ่ง นั่นคือไม่เปลี่ยนแปลงทำให้เราสามารถวัดได้

2) การวัดทัศนคติโดยวิธีใดก็ตามจะมีองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ ตัวบุคคล สิ่งเร้า และการตอบสนองดังนั้นสิ่งเร้าเป็นองค์ประกอบในการวัดทัศนคติให้รู้สึกคล้อยตามหรือคัดค้าน

3) สิ่งเร้าที่นำไปใช้เร้าเพื่อให้บุคคลแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดออกมา คือ ข้อความวัดทัศนคติ (Attitude Statements) ซึ่งเป็นสิ่งเร้าทางภาษาที่ใช้อธิบายคุณค่าคุณลักษณะของสิ่งนั้น เพื่อให้บุคคลตอบออกมาเป็นความรู้สึก (Scale) เช่น มาก ปานกลาง และน้อย เป็นต้น

4) การวัดทัศนคติเพื่อทราบทิศทางความรู้สึกของบุคคลนั้นเป็นการสรุปผลจากการตอบสนองของบุคคลจากรายละเอียดหรือแง่มุมต่างๆ ดังนั้นการวัดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องใดจะต้องพยายามถามถึงคุณค่าของเรื่องนั้นออกมาเพื่อให้ได้ผลจริงมากที่สุด

การวัดทัศนคติต้องคำนึงถึงความเที่ยงตรง (Validity) ของผลการวัดเป็นพิเศษกล่าวคือต้องพยายามให้ผลการวัดตรงกับความจริงของบุคคลทั้งในแง่ทิศทางและระดับหรือช่วงของทัศนคติ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรมาส บุพาชาติ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่องความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้าเฟสดีลิ้ง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ การตลาดเชิงประสบการณ์จากความรู้สึก และจากประสาทสัมผัสสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งได้มากที่สุด โดยสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัส และเกิดเป็นความประทับใจของผู้มาใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก โดยมีความมั่นคงตั้งใจที่จะใช้บริการร้านนั้นๆ ประกอบกับเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าเฟสดีลิ้ง และสุดท้ายผู้ใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้ง เกิดเป็นความผูกพัน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านค้าเฟสดีลิ้ง แล้วทำการแนะนำบอกต่อผู้อื่น จาก การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศหญิงและผู้ที่มีสัตว์เลี้ยงจะมีการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ มากกว่าเพศชายและผู้ที่ไม่สัตว์เลี้ยง และพบว่าการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านค้าเฟสดีลิ้งมีความสัมพันธ์กับความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันต่อร้านค้าเฟสดีลิ้ง

จันจิรา ศรีสมบูรณ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริหารคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้าน ความคาดหวังของลูกค้า ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่จะส่งผลทางอ้อม ผ่านปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และจากการวิจัยยังพบความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรง ทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิด ความภักดีกลับมาใช้ซ้ำ รวมถึงแนะนำให้คนรู้จักเลือกใช้เช่นกัน

รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้าง ตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อผ่านแฟนเพจกลุ่มต้าสตอรี่ ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคม ออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้ เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดนั้นคือ การสร้างจุดเด่นที่ชัดเจนเป็นของตนเอง มีความแตกต่างจากผู้อื่น สร้างคุณค่าให้ตนเอง รวมไปถึง การออกแบบเอกสารให้น่าติดตามและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง การสร้างตัวตน ผ่านเว็บไซต์ของกลุ่มต้า (GlutaStory) นั้น ได้มีการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มคนในแวดวง (Field) คนรักสัตว์ด้วยกันรู้จักแล้วทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแส ทำให้สามารถ ขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และรู้จักกลุ่มต้าจากสุนัขจรธรรมดา ที่กลายมาเป็นสุนัข

เซเลบคนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งแฟนเพจกลุ่มต้าสตอรี (GlutaStory) ยังเป็นแฟนเพจที่สร้างแรงบันดาลใจ ธารรงค์ให้คนทั่วไปหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ไพสิน พรพโต (2553) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟแบบไม่แน่นอน และสาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมาคือการให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง E-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-Word of Mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจดังนี้ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) การแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า (4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

ธิติมา พัฒลม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบ

สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กานดา เสือจำศีล (2555) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานราชการ มีรายได้เฉลี่ย 10,002 – 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการ และลักษณะการให้บริการคือ ชื้อกลับบ้าน และผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด และกระบวนการให้บริการต่างกัน และเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องการจะทำการศึกษาดังต่อไปนี้ การสื่อสารสังคมออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านทัศนคติศึกษาความนึกคิด ความรู้สึก และการกระทำ โดยกำหนดตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งผู้วิจัยศึกษาปัจจัยวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่สนับสนุนงานวิจัย

เนื้อหา	รามาส, บุหงา (2558)	จันจิรา (2557)	รติวรรธ , บุหงา (2557)	ไพลิน (2553)	ชนิดา (2553)	จิตติมา, กุลเชษฐ์ (2558)	กานดา (2555)
1. สื่อสังคม ออนไลน์			✓			✓	
2. การสื่อสาร แบบปากต่อปาก		✓	✓			✓	
3. ด้านทัศนคติ - ความนึกคิด - ความรู้สึก - การกระทำ	✓			✓			
4. ด้านพฤติกรรม - ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม						✓	✓



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือได้ว่าเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิผ่านการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อหาคำตอบของสมมติฐาน ซึ่งได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาการดำเนินวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษา โดยมุ่งเน้นผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ได้แก่ ร้านคาเฟ่สุนัข ร้านคาเฟ่แมว และร้านคาเฟ่กระต่าย ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Stage Sampling) และเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, หน้า74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{(.05)(1-.5)1.96^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 27 ร้าน สามารถแบ่งร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้ 3 คาเฟ่ คือ

คาเฟ่แมว จำนวน 17 ร้าน

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cataholic Café | 10. Caramew Cat Café |
| 2. Purr Cat Café Club | 11. Cat Café Healthy Juice |
| 3. Chico Interior Products & Café | 12. CatNip Café |
| 4. Kitty Cat Café | 13. The Coffee Cat |
| 5. Charming Cats Café and PetShop | 14. Year of the Cat |
| 6. Caturday Cat Café | 15. Cat Up Café |
| 7. Makura Cat Café | 16. Chico Interior products & Café |
| 8. Cat Lovers Café | 17. Fat Cat Café Club |
| 9. Cat Café by Dome | |

คาเฟ่สุนัข จำนวน 8 ร้าน

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. TrueLove Café @ Naeverland Siberians | 5. Dogkery Café |
| 2. Twinkle Japanese Trend Pet Shop&Café | 6. DOG ROCKS at OZONO |
| 3. Coffee & Puppy | 7. LOL 24 Dogs Café |
| 4. Inu Machi Café | 8. Little Zoo Café |

คาเฟ่กระต่าย จำนวน 2 ร้าน

1. Lucky Bunny Café
2. Rabbito' Café

วิธีการเลือกร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยที่ร้านคาเฟ่แมวมี 17 ร้าน ร้านคาเฟ่สุนัขมี 8 ร้าน ซึ่งใช้สัดส่วนร้านคาเฟ่แมวกับคาเฟ่สุนัขเท่าๆ กัน คือ จำนวนคาเฟ่ละ 4 ร้าน เนื่องจากพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมในหน้า Facebook Fanpage ของร้าน การมีชื่อเสียงของร้าน และระยะเวลาในการเปิดร้านที่มีระยะเวลา นานมากกว่า 2 ปีขึ้นไป และร้านคาเฟ่กระทายนั้นมีเพียง 2 ร้าน จึงต้องใช้ร้านคาเฟ่กระทาย ทั้ง 2 ร้าน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับสลาก (Lottery Method) ได้ผลลัพธ์ดังนี้ คาเฟ่แมว 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน Purr Cat Café Club, ร้าน Makura Cat Café, ร้าน Caramew Cat Café และร้าน Chico Interior products & Café

คาเฟ่สุนัข 4 ร้าน ได้แก่ ร้าน TrueLove Café @ Naeverland Siberians, ร้าน Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café, ร้าน DOG ROCKS at OZONO และร้าน Dogkery Café

คาเฟ่กระทาย 2 ร้าน ได้แก่ ร้าน Lucky Bunny Café และร้าน Rabbito' Café

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดกลุ่มขนาดตัวอย่างในแต่ละร้านจำนวนเท่าๆ กัน คือ ร้านละ 40 คน 3 ร้าน ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

จำนวนตัวอย่าง คาเฟ่แมว 4 ร้าน ร้านละ 40	= 160 คน
จำนวนตัวอย่าง คาเฟ่สุนัข 4 ร้าน ร้านละ 40	= 160 คน
จำนวนตัวอย่าง คาเฟ่กระทาย 2 ร้าน ร้านละ 40	= 80 คน
รวมทั้งสิ้น	= 400 คน

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 เครื่องมือการวิจัย

3.2.1 สถานะของเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) แบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check one Choice) และ

คำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเนื้อหาของคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ลักษณะและรูปแบบที่อยู่อาศัย และข้อมูลทั่วไป จำนวน 15 ข้อ เป็นแบบสอบถามที่เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Check one Choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ โดยแบบสอบถามทั้งหมดใช้แบบสอบถามปลายปิดแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง จำนวน 8 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

โดยคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีการกำหนดการให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับ ความสำคัญของคะแนนในแบบสอบถาม ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่าระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่าระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่าระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.60 หมายความว่าระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่าระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบความตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทำการเก็บข้อมูลจริง ดังนี้

1) การทดสอบความตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเพื่อตรวจสอบรายละเอียด และพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้าง เนื้อหา และภาษาที่ใช้พร้อมทั้งขอคำแนะนำ ในการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมายของการวิจัย เพื่อให้เป็นที่เข้าใจทั้งผู้ทำการศึกษาและผู้ตอบแบบสอบถาม และประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Consistency) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมาให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านตรวจสอบ รายชื่อตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ระดับคะแนน 1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นใช้ได้
ระดับคะแนน 0	หมายถึง	ไม่แน่ใจข้อคำถามนั้น
ระดับคะแนน -1	หมายถึง	ข้อคำถามนั้นใช้ไม่ได้

เมื่อได้ผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญครบทุกท่านแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการคำนวณตามสูตรหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ดังนี้

$$\text{สูตรหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดย IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้อง

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

ผลที่ได้จากการคำนวณ ควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้งานได้ สำหรับค่าคะแนน IOC ที่ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไข

2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกคำนวณเฉพาะส่วนของแบบสอบถามที่สามารถนำมา

ตีค่าเป็นคะแนนได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient-Alpha) ใช้วิธีคำนวณค่าความเชื่อถือโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งผลที่ได้จะต้องมีค่าความเชื่อถือว่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553)

โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของหัวข้อคำถาม ของผู้ตอบแบบสอบถามการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง 0.91

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแยกรายข้อคำถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง 0.95 และผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแยกรายข้อส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง อยู่ในระดับสูง 0.88

3.3 การรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่มาจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ คือ วารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เอกสารงานวิจัย ตำราทางวิชาการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้าไปใช้บริการในร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อช่วยคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

แบบสอบถามในส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ข้อมูลและแนะนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 4.1 สัญลักษณ์และการแปลความหมาย
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์และการแปลความหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

sex	หมายถึง	เพศ
age	หมายถึง	อายุ
status	หมายถึง	สถานภาพสมรส
occupa	หมายถึง	อาชีพ
educat	หมายถึง	การศึกษา
income	หมายถึง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
addre	หมายถึง	ลักษณะที่อยู่อาศัย
pet_li	หมายถึง	สัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ
pet_ho	หมายถึง	สัตว์เลี้ยงในบ้าน
num_pe	หมายถึง	จำนวนสัตว์ในบ้าน
pet_ca	หมายถึง	คาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ชอบไปมากที่สุด
cat	หมายถึง	คาเฟ่แมว
dog	หมายถึง	คาเฟ่สุนัข

rabbit	หมายถึง	คาเฟ่กระต่าย
freque	หมายถึง	ความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
date	หมายถึง	ปกติท่านใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงวันใด
no_cus	หมายถึง	ปกติเข้าใช้บริการครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)
durati	หมายถึง	ระยะเวลาเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
cost_t	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
soci_1	หมายถึง	การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
soci_2	หมายถึง	มีการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง
soci_3	หมายถึง	มีการตั้ง Facebook Fanpage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
soci_4	หมายถึง	มีการแชร์รูป วิดีโอ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
soci_5	หมายถึง	มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์
soci_6	หมายถึง	มีการค้นหาข้อมูลแนะนำของผู้ที่เคยมาร้านคาเฟ่ สัตว์เลี้ยงบนอินเทอร์เน็ต
wom_1	หมายถึง	มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
wom_2	หมายถึง	มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน
wom_3	หมายถึง	มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง
cogn_1	หมายถึง	ท่านคิดว่าการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย
cogn_2	หมายถึง	ท่านคิดว่าต้องการคลายเครียดโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยง ในร้าน
cogn_3	หมายถึง	ท่านคิดว่าต้องการคลายเหงาโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน
cogn_4	หมายถึง	ท่านคิดว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีสินค้าและบริการ ของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย
cogn_5	หมายถึง	ท่านคิดว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงต้องมีความสะอาดถูก สุขอนามัย
cogn_6	หมายถึง	ท่านคิดว่าการมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านอยากมี สัตว์เลี้ยงหรือเลี้ยงสัตว์ในที่อยู่อาศัย
feel_1	หมายถึง	ท่านรู้สึกชอบทุกครั้งที่ท่านมาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

feel_2	หมายถึง	ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
feel_3	หมายถึง	ท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย
feel_4	หมายถึง	ท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลาย
feel_5	หมายถึง	ท่านรู้สึกว่ารระดับราคาของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มมีความเหมาะสม
resp_1	หมายถึง	ท่านคิดว่าการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกิจวัตรที่ต้องการจะทำเป็นประจำ
resp_2	หมายถึง	ท่านจะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก
resp_3	หมายถึง	ท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
cult_1	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์
cult_2	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง
cult_3	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย
fact_1	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง
fact_2	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะสมาชิกในครอบครัว
fact_3	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะเพื่อนร่วมงาน
fact_4	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คู่รัก
fact_5	หมายถึง	ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง
Means	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (F-Test)

t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (T-Test)
SS	หมายถึง	ค่าผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน (Mean of square)
DF	หมายถึง	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
**	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติ .01

4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	163	40.75
หญิง	237	59.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศชาย มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	86	21.50
อายุ 21-30 ปี	226	56.50
อายุ 31-40 ปี	71	17.75
อายุ 41-50 ปี	15	3.75
อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อายุ 31-40 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 41-50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	237	72.50
สมรส	101	25.25
หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	19	4.75
อนุปริญญา / เทียบเท่า	14	3.50
ปริญญาตรี	276	69.00
ปริญญาโท	64	16.00
ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่อยู่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับอนุปริญญา / เทียบเท่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และระดับปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	146	36.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	22.50
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.00
ธุรกิจส่วนตัว	29	7.25
รับจ้างทั่วไป	11	2.25
อื่นๆ	8	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	88	22.00
10,001 – 20,000 บาท	151	37.75
20,001 – 30,000 บาท	104	26.00
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
40,001 – 50,000 บาท	15	3.75
สูงกว่า 50,000 บาท	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บ้านเดี่ยว	127	31.75
ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม	77	19.25
อาคารชุด/คอนโดมิเนียม	68	17.00
หอพักหรืออะพาร์ตเมนต์	61	15.25
อาคารพาณิชย์	21	5.25
ห้องเช่า/บ้านเช่า	46	11.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาอาศัยอยู่ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อาศัยอยู่อาคารชุด/คอนโดมิเนียม จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาศัยอยู่หอพักหรืออะพาร์ตเมนต์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อาศัยอยู่ห้องเช่า/บ้านเช่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอาศัยอยู่อาคารพาณิชย์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ

สัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุนัข	159	39.75
แมว	166	41.50
กระต่าย	65	16.25
อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบแมวที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาชื่นชอบสุนัข จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 ชื่นชอบกระต่าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และชื่นชอบสัตว์อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัตว์เลี้ยงในบ้าน

สัตว์เลี้ยงในบ้าน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สุนัข	110	27.50
แมว	115	28.75
กระต่าย	39	9.75
อื่นๆ	9	2.25
ไม่มีสัตว์เลี้ยง	127	31.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามสัตว์เลี้ยงในบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีสัตว์เลี้ยง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาชอบเลี้ยงแมว จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาชอบเลี้ยงสุนัข จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ชอบเลี้ยงกระต่าย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และเลี้ยงสัตว์อื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ชอบไปมากที่สุด

คาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ชอบไปมากที่สุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คาเฟ่แมว	196	49.00
คาเฟ่สุนัข	132	33.00
คาเฟ่กระต่าย	72	18.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบไปคาเฟ่แมวมากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคาเฟ่สุนัข จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 คาเฟ่กระต่าย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่แมว

คาเฟ่แมว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Catholic Café	43	10.75
Year of the Cat	5	1.25
Caturday Cat Café	45	11.25
CatUp Café	8	2.00
Makura Cat Café	12	3.00
Chico Interior Products & Café	1	0.25
Cat Lovers Café	6	1.50
Fat Cat Café Club	2	0.50

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่แมว (ต่อ)

คาเฟ่แมว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Cat Café by Dome	4	1.00
Caramew Cat Café	16	4.00
Purr Cat Café Club	15	3.75
Cat Café Healthy Juice	8	2.00
Chico Interior products & Café	8	2.00
CatNip Café	7	1.75
Kitty Cat Café	10	2.50
The Coffee Cat	7	1.75
Charming Cats Café and Pet Shop	2	0.50
ไม่เลือก	201	50.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะคาเฟ่แมว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปคาเฟ่ Caturday Cat Café มากที่สุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมา คือ Cataholic Café จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 Caramew Cat Café จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 Purr Cat Café Club จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 Makura Cat Café จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 Kitty Cat Café จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 CatUp Café จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 Cat Café Healthy Juice จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 Chico Interior products & Café จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 CatNip Café จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 The Coffee Cat จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 Cat Lovers Café จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 Year of the Cat จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 Cat Café by Dome จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 Fat Cat Café Club จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 Charming Cats Café and Pet Shop จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 และ Chico Interior Products & Café จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่สุนัข

คาเฟ่สุนัข	จำนวน(คน)	ร้อยละ
TrueLove Café @ Naeverland Siberians	17	4.25
Dogkery Café	13	3.25
Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café	8	2.00
DOG ROCKS at OZONO	30	7.50
Coffee & Puppy	33	8.25
LOL 24 Dogs Café	10	2.50
InuMachi Café	8	2.00
Little Zoo Café	11	2.75
ไม่เลือก	270	67.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะคาเฟ่สุนัข ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปคาเฟ่ Coffee & Puppy มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 รองลงมา คือ DOG ROCKS at OZONO จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 TrueLove Café @ Naeverland Siberians จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 Dogkery Café จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 Little Zoo Café จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 LOL 24 Dogs Café จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ InuMachi Café จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคาเฟ่กระท้าย

คาเฟ่กระท้าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
Rabbito' Cafe	43	9.80
Bunny Sweet Home Cafe'	32	7.30
ไม่เลือก	325	82.90
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามลักษณะคาเฟ่กระท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกไปร้านคาเฟ่กระท้ายมากที่สุด จำนวน 325 คน รองลงมาคือคาเฟ่ Rabbito' Cafe จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และคาเฟ่ Bunny Sweet Home Cafe' จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4.14 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อเดือน	269	67.25
2 ครั้งต่อเดือน	110	27.50
3 ครั้งต่อเดือน	3	0.75
มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน	18	4.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และความถี่ในการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ปกติท่านไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงวันใด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์)	77	19.25
วันเสาร์ – อาทิตย์	308	77.00
วันหยุดนักขัตฤกษ์	15	3.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามวันที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงวันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนคนที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ปกติเข้าใช้บริการครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนเดียว	98	24.50
กลุ่มเล็ก 2-3 คน	264	66.00
กลุ่มใหญ่ 3 คนขึ้นไป	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามจำนวนคนที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงกลุ่มเล็ก 2-3 คน จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 รองลงมาเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคนเดียว จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงกลุ่มใหญ่ 3 คนขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	96	24.00
1 ชั่วโมง	205	51.25
2 ชั่วโมง	79	19.75
3 ชั่วโมงขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ชั่วโมง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 2 ชั่วโมง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 และเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 3 ชั่วโมงขึ้นไป 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	35	8.75
201 – 500 บาท	284	71.00
501 – 800 บาท	74	18.50
มากกว่า 800 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.18 สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 201 – 500 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาค่าใช้จ่าย 501 – 800 บาท

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 800 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

4.3 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารสังคมออนไลน์	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
1. การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ 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

จากตารางที่ 4.19 พบว่าการสื่อสารสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.92 – 4.02 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) มีการตั้ง Facebook Fanpage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
- 2) มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
- 3) มีการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

4) มีการแชร์รูป วิดีโอ ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง และมีการค้นหาข้อมูลแนะนำของผู้ที่เคยมา
ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงบนอินเทอร์เน็ต ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

5) การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ค่าคะแนน
เฉลี่ยเท่ากับ 3.92

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารแบบปากต่อปากเกี่ยวกับบริการ กาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
1. มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง	3.81	0.907	มาก
2. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน	3.93	0.857	มาก
3. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.39	1.100	ปานกลาง
รวม	3.71	0.816	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการ
กาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.81 – 3.93 ซึ่ง
สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93
อยู่ในระดับมาก

2) มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81
อยู่ในระดับมาก

3) มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าคะแนน
เฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 ทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขต

กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทักษะที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะ	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
4. ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีสินค้าและบริการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย	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

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

ทัศนคติ (ต่อ)	Mean	Std. Deviation	ระดับความสำคัญ
2. จะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก	3.97	0.759	มาก
3. จะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	3.93	0.690	มาก
รวมด้านการกระทำ	3.73	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทัศนคติด้านความนึกคิดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.11- 4.21 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

- 1) การเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.36
- 2) ต้องการคลาดเครียดโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28
- 3) ต้องการคลายเหงาโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ทัศนคติด้านความรู้สึกมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดจำนวน 2 ข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ รู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมาคือรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีอาหารขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลาย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และรู้สึกว่าระดับราคาของอาหารขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการกระทำมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.93 – 3.97 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) คิดว่าจะกลับมาที่ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงนี้อีก ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

2) คิดว่าจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง
ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

และระดับความสำคัญปานกลาง คิดว่าการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเป็นกิจกรรมที่ต้องการจะทำ
เป็นประจำ มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

4.5 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟ
สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยง	Mean	Std. Deviation	ระดับ ความสำคัญ
<u>ปัจจัยด้านวัฒนธรรม</u>			
1. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์	3.07	1.045	ปานกลาง
2. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะความดัง ของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง	3.33	1.061	ปานกลาง
3. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับ ที่อยู่อาศัย	3.40	1.016	ปานกลาง
รวม	3.27	0.870	ปานกลาง
<u>ปัจจัยด้านสังคม</u>			
4. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง	4.23	0.845	มากที่สุด
5. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะสมาชิกในครอบครัว	3.26	1.184	ปานกลาง
6. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะเพื่อนร่วมงาน	3.16	1.156	ปานกลาง
7. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คู่รัก	3.43	1.197	มาก
8. ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มี ชื่อเสียง	2.75	1.212	ปานกลาง
รวม	3.37	0.859	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่าพฤติกรรมปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทั้ง 3 ข้อ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.07– 3.40 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

2) ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3) ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์ ค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

พฤติกรรมปัจจัยด้านสังคมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คู่รัก อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 = การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 = การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

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, R² = 0.453, Adj.R² = 0.450, SEE = 0.598, F = 164.164, 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 การสื่อสารสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.318 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H₁ (Sig < .01) แสดงว่าการสื่อสารสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือร้อยละ 31.80

ค่า b ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.475 หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครจะเพิ่มขึ้น 0.475 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ยอมรับสมมติฐาน H₁ (P < .01) แสดงว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือร้อยละ 47.50

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคติมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H₀ = ทักษะคติไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ = ทักษะคติมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	S.E.	β	t	Sig*
ค่าคงที่	-0.265	0.216		-1.227	.220
ทัศนคติด้าน ความนึกคิด	0.004	0.085	0.003	0.049	.961
ทัศนคติด้าน ความรู้สึก	0.527	0.074	0.445	7.116	.000**
ทัศนคติด้าน การกระทำ	0.383	0.062	0.308	6.165	.000**

R = 0.691, R² = 0.477, Adj.R² = 0.473, SEE = 0.586, F = 120.378, 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 ทัศนคติด้านความนึกคิดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การยอมรับของพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จะเพิ่มขึ้น 0.004 เมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญพบว่า ไม่ยอมรับสมมติฐาน H₁ (P < .01) แสดงว่า ทัศนคติด้านความนึกคิดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

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



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาทัศนคติในการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในการตอบแบบสอบถาม เพื่อหาคำตอบของสมมติฐาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาอิทธิพลระหว่างการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารปากต่อปาก และทัศนคติ (ตัวแปรต้น) ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง (ตัวแปรตาม) นำเสนอได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 36.50 รายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.75 สัตว์เลี้ยงที่ชื่นชอบคือแมว คิดเป็นร้อยละ 41.50 ไม่มีสัตว์เลี้ยง 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 ระยะเวลาที่เข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 51.25 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง 201 – 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.00

5.1.2 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก สรุปรูปได้ดังนี้

1) สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Fanpage Webboard Pantip พบว่าการตั้ง Facebook Fanpage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงน้อยที่สุด

2) การสื่อสารแบบปากต่อปาก พบว่า การบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด

5.1.3 ทักษะคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปรูปได้ดังนี้

1) ทักษะคิดด้านความนึกคิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายมากที่สุด รองลงมาคือ คิดว่าต้องการคลายเครียดโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน และคิดว่าต้องการคลายเหงาโดยการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านน้อยที่สุด

2) ทักษะคิดด้านความรู้สึก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงและรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด รองลงมาคือ รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย และรู้สึกว่าระดับราคาของอาหาร ขนม และเครื่องดื่มมีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3) ทักษะคิดด้านการกระทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า จะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีกมากที่สุด รองลงมาคือ คิดจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จัก

หรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่ร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง และคิดว่าการมาใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง เป็นกิจกรรมที่ต้องการจะทำเป็นประจำน้อยที่สุด

5.1.4 พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัยมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านกาแฟสัตว์เลี้ยง และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์น้อยที่สุด

2) ปัจจัยด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะตนเองมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คู่รัก และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงน้อยที่สุด

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุमानในการทดสอบสมมติฐานในแต่ละข้อโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis เพื่อหาอิทธิพลระหว่างการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยง สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 1.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า

สมมติฐานที่ 2.1 ทัศนคติด้านความนึกคิดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่ยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการกาแฟสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

สมมติฐานที่ 2.3 ทศนคติด้านการกระทำที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานดังกล่าว

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การสื่อสารสังคมออนไลน์

การตั้ง Facebook Fanpage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีบทบาทสำคัญในการเลือกเข้าใช้ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ทั้งนี้เนื่องมาจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจกลุ่มสัตว์เลี้ยง ผลการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาทอย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน และยังสอดคล้องกับวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย ของ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

5.2.2 การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน การบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่มาใช้บริการ และอยากกลับไปเข้ามาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงอีก จึงทำให้เกิดการบอกต่อหรือการรีวิวร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เคยเข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ รติวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจกลุ่มสัตว์เลี้ยง โดยได้มีการเผยแพร่ข้อมูลจากกลุ่มคนในแวดวง (Field) คนรักสัตว์ด้วยกัน รู้จักแล้วทำการบอกต่อ (Word of Mouth) จนเกิดเป็นกระแส ทำให้สามารถขยายวงเพิ่มให้คนที่ไม่เคยรู้จักเข้ามาค้นหา และรู้จักกลุ่มสัตว์เลี้ยงจากสุนัขจรจรธรรมดา ที่กลายมาเป็นสุนัขเซเลบปบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น และยังสอดคล้องกับ ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace

ในประเทศไทย ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ E-word of mouth ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตคือ การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ และการแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ จันจิรา ศรีสมบุรณ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจส่งผลโดยตรงทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีกลับมาใช้ซ้ำรวมถึง แนะนำให้คนรู้จักเลือกใช้เช่นกัน

5.2.3 ด้านทัศนคติ

ทัศนคติด้านความนึกคิดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นกลุ่มเฉพาะเจาะจง ที่เป็นกลุ่มของคนได้เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงหรือกลุ่มคนที่รักสัตว์ ซึ่งทำให้ทัศนคติทางด้านความนึกคิดที่มีต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีทิศทางไปทางเดียวกันทำให้ทัศนคติทางด้านความนึกคิดจึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังขัดแย้งกับแนวคิดของ พงศ์สิทธิ์ ศรีสมทรัพย์ และปริยะนุช เงินคล้าย (2550) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด และความเชื่อของแต่ละบุคคล ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใดๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้รับการไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

ทัศนคติด้านความรู้สึกที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงรู้สึกชอบทุกครั้งที่มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และรู้สึกผ่อนคลายที่มากาเฟ่สัตว์เลี้ยง รู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับ ไพลีน พรพโต (2553) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ทัศนคติด้านการกระทำที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงคิดว่า

จะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก และอยากจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนให้มาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเรื่องความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ของวรมาส บุษชาติ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2558) โดยการรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์จากรู้สึกและจากประสาทสัมผัสสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด สามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดเป็นความประทับใจของผู้มาใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก

5.2.4 พฤติกรรมในการเข้าใช้คาเฟ่สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมปัจจัยด้านวัฒนธรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้าน และตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stanton and Futrell (1987) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

พฤติกรรมปัจจัยด้านสังคมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความสำคัญโดยรวมปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ ธิติมา พัดลม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคาวที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ทำวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสตอเมซอน

5.2.5 การอธิบายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้

การสื่อสารสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของรติวรรธ จันทนะโพธิ และ บุหงา ชัยสุวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่องทำการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ประเภทแฟนเพจนั้นมีบทบาท

อย่างมากในการสร้างตราสินค้าบุคคลในปัจจุบัน สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และรวดเร็ว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล (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 ศรีสมบุรณ์ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวรรธ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ (2557) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-Marketplace ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสถิติแบบ Multiple Regression Analysis โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนี้

ทศนคติด้านความรู้สึก ทศนคติด้านการกระทำที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมาส บุผาชาติ และบุษงา ชัยสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่องความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การตลาดเชิงประสบการณ์ จากความรู้สึกและจากประสาทสัมผัสสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงได้มากที่สุด โดยสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสและเกิดเป็นความประทับใจของผู้มาใช้บริการ นำมาซึ่งความภักดีที่ต้องการกลับมาใช้บริการอีก โดยมีความมั่นคงตั้งใจที่จะใช้บริการร้านนั้นๆ ประกอบกับเกิดทศนคติที่ดีต่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง และสุดท้ายผู้ใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเกิดเป็นความผูกพัน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง แล้วทำการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และยังสอดคล้องกับ ไพลีน พรพโต (2553) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุด

ในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมาคือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีบทบาทสำคัญในการเลือกเข้าใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยง ดังนั้นร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงอาจสร้างการสื่อสารที่เน้นในด้านของความรู้สึกให้ผู้เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลายทุกครั้งที่มาใช้บริการ และอยากกลับมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงอีก ซึ่งจะทำให้เกิดการบอกต่อหรือการรีวิวร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงของกลุ่มคนที่เคยเข้ามาใช้บริการและมีความประทับใจในการใช้บริการ จนทำให้เกิดเป็นกระแส และขยายผลไปถึงยังบุคคลที่ไม่เคยมาใช้บริการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยง ทำให้เกิดความอยากมาใช้บริการคาเฟ่สตว์เลี้ยงขึ้น

จากการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารรองลงมาในการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยง ซึ่งการตั้ง Facebook Fanpage ของร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงนั้น เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงมากที่สุด นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารหรือการพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแชร์รูป วิดีโอ หรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ใช้บริการเลือกเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยง

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยง หรือผู้ที่กำลังสนใจในธุรกิจเกี่ยวกับคาเฟ่สตว์เลี้ยง ไปพัฒนาปรับปรุง สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพควบคู่กันไปเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ ปรับปรุง และพัฒนาร้านคาเฟ่ที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผู้ที่ใช้บริการร้านคาเฟ่สตว์เลี้ยงในเขตปริมณฑลและในเขตต่างจังหวัด เนื่องจากธุรกิจนี้มีการขยายไปในพื้นที่เขตปริมณฑลและในเขตต่างจังหวัด เพื่อจะได้นำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบความแตกต่างในแต่ละเขตพื้นที่

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่น่าจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
ร้านค้าเฟสดีวี่รี่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านค้าเฟสดีวี่รี่งสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์หรือวางแผน
กลยุทธ์การตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตยสารเส้นทางเศรษฐกิจ. (2558). **สูตรสำเร็จ ธุรกิจหมา-แมว ทำแล้วรวย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : มติชน.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กานดา เสือจำศีล. (2555). **พฤติกรรมกรการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.
- กิงกาญจน์ ย่าหลี่. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2541). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำนาย อธิปรัชญาสกุล. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชิ่ง.
- จันจิรา ศรีสมบูรณ์. (2557). **การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ Model ACSL**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ฉัตรชัย ปันชาติ. (2543). **เจตคติการเรียนการสอนวิชาสังคมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนเอกชน จังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระสังคมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล. (2553). **e-Word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา e-Marketplace ในประเทศไทย**. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- ณัฐนันท์ วิบูลย์กิจ และไกรชิต สุตะเมื่อง. (2556). **การรับรู้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของร้านกาแฟสตาร์บัคส์**. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 3(1) : 470-471.
- ณัฐปภัทร์ มนพิชญ์สินี. (2556). **Cat Café: วัฒนธรรมสมัยนิยมของคนรักแมว**. รายงานการศึกษาเฉพาะบุคคลศิลปศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, ภาควิชามานุษยวิทยา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขต กรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- เดโช สนวนานนท์. (2512). **ปทานุกรมจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ดวงทรัพย์ สืบสงัด. (2557). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ธิติมา พัดลม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2) : 6-21.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ : แนวคิดกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2556). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.
- นิตนา ฐานิตชนกร และ อุมารินทร์ ศรีศศิวิมล. (2554). **การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 6(2) : 42-55.
- ป. ฉัชยา. (2545). **กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก = The Anatomy of Buzz**. เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, กรุงเทพฯ. แปลจาก Emanuel Rosen. **Anatomy of buzz**. Doubleday, New York.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง. (2557). **มูลค่าตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง 22,000 ล้านบาท ปี 2557**. แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/59110> [11 พฤศจิกายน 2559]
- พงศ์สันต์ ศรีสมทรัพย์ และปิยะนุช เงินคล้าย.(2550). **องค์การ และการจัดการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงษ์พิพัฒน์ สายทอง. (2557). **การออกแบบอินโฟกราฟิกแอนิเมชันเพื่อการเรียนการสอน**. วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 5(2) : 119-135.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พรชัย มั่งคั่ง (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสทของผู้บริโภคในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, สาขาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ไพลิน บรรพโต. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภคคาแฟสทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ณ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต. 17 กุมภาพันธ์ 2553. หน้า 3-11.
- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). **รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร**. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- รวีวรรณ จันทนะโพธิ และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2557). **กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคล และพฤติกรรมของผู้ติดต่อ ผ่านแฟนเพจลูกค้าสตอรี่**. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิตา, 1(3) : 81-102.
- ริชินส์ และ รุท แซฟเฟอร์ (1998). *The role or involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit*. *Advances in Consumer Research*, 15(1) : 32-36.
- วรมาส บุษงาชาติ และ บุษงา ชัยสุวรรณ. (2558). **ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพัน ผ่านตลาดเชิงประสบการณ์ของร้านค้าเฟสทัวเลี้ยง**. การประชุมวิชาการระดับชาติ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- วรรณฤดี แก้วแกมแซ. (2544). **ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติเกี่ยวกับการบริโภคอาหารของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในโรงเรียนขยายโอกาส สังกัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรรณิ์ จันทรมิตร และ สรินนา วัฒนา. (2558). **Cat คาเฟ่**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : บอลลูน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). **ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย : เรื่องง่ายๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้**. *ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*, 18(3) : 8-11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วีระพล สุทธิพรพลากร และเฉลียว แก่นจันทร์ (2538). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรชุมชน โครงการวนศาสตร์ ชุมชนบนพื้นที่สูง จังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ กรมป่าไม้.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และ อชิรญา อินเงิน. (2555.กรกฎาคม-ธันวาคม). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**, 9(2): 117-143.
- ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555). **ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555). **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์” ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาการตลาด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา
- _____ (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). **ผู้ประกอบการรายใหญ่ในธุรกิจสัตว์เลี้ยง**. แหล่งที่มา: <http://www.thaipetproduct.org/index.php/th/> [11 พฤศจิกายน 2559]
- สมาคมอุตสาหกรรมผลิตสัตว์เลี้ยงไทย. (2557). **สัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย**. แหล่งที่มา: <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1198> [11 พฤศจิกายน 2559]
- สิทธิพันธ์ พุทธหุณ. (2547). **“Party Identification” ใน การพัฒนาการเมือง**, : 160-171.
- สุขสันต์ สุขสันต์ (2554). **การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด.
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (2554). **ตลาดอาหารดีลิเวอรี่ในประเทศไทย**. แหล่งที่มา: <http://fic.nfi.or.th/webtour/pdf/th-food-mkt.pdf> [11 พฤศจิกายน 2559]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุวัจพงษ์ อัครวิทย์ไพบุลย์ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2557). อิทธิพลของการสื่อการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**, 7(2) : 93-111.
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556. เมษายน-มิถุนายน). อิทธิพลของการสื่อการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการตลาดและการสื่อสาร**, 1(2) : 1-24.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุทุมพร ไพลิน (2540). **ความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เอกสารการสอนวิชาการตลาด. (2553). **การสื่อสารแบบปากต่อปาก**. ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. (1985). The Theory of planned behavior. **Organizational Behavior & Human Decision Processes**, 50(2), 179-212.
- Assael, H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. (6th ed.). Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.
- Blackwell, RD.; Miniard, P.W.; & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior**. (10th ed). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Dog's Clip. (2562) form: <https://www.facebook.com/dogsclip> [retrieved 11, April, 2019].
- Engel, J.F., Blackwell,R.D. and Miniard, P.W. (1993). **Consumer Behavior**. (7th ed). New York: Dryden Press.
- Hoyer, W.D. ; & Macinnis, D.J. (2010). **Consumer Behavior**. (5th ed). Ohio : South-Western College Pub.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Katz, D. (1960). **The functional approach to study of attitude**. N.P.: Opinion Quarterly.
- Kingdom of Tigers : ทูน่าหัวของบ่าว. (2562) แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/kingdomoftigers> [11 เมษายน 2562]
- Kotler P. & Keller K. (2012). **Marketing Management**. (14th ed), p.188. Pearson Education Limited : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**. (9th ed). New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Newcomb, T.M. (1854). **Personalit and Social Change**. New York: Dryden.
- Newcomb, Theodore M., Ralph H. Turner, and Philip E. Converse. (1965). **Social psychology; the study of human interaction**. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2007). **Consumer Behavior**, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior**. (9th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R. (2009). **Consumer Behavior : Buying Having, and Bring**. (10th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J and Futrell, 1987. (1987). **Fundamentals of marketing**. (8th ed). New York: McGraw-Hill.
- Syncapse. (2010). **THE VALUE OF A FACEBOOK FAN: AN EMPIRICAL REVIEW**. From: <http://www.i-marketing-net.com/wp-content/uploads-neu/syncapse-value-of-a-facebook-fan.pdf> [retrieved 11, November, 2016].
- Thurstone, L.L. (1967). **Attitude Can be Measured: In attitude theory and measurement**. New York : John Weley and Sone.
- Westbrook, R. A. (1987). 'Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. **Journal of Marketing Research**. 24(3) : 258-270
- Wikipedia, the free encyclopedia, facebook. (2015). **Wikipedia.org**, from: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

เอกสารขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๕๘



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการค่าเฟสตู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ชลพิวัฒน์ ปรีดาวิภาต และ อาจารย์ ภญ.ศิลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางดารณี ชัยณัฐศิริ)

รองคณบดีฝ่ายวางแผน

รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๕๖



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ศุภวรรณ หมั่นดี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเข้าใช้บริการค่าเฟ่สตรีเลีย้งในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิพัฒน์ ปริตติวิภาต และ อาจารย์ ภญ.ศัลลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางดารณี ธีญญสิริ)

รองคณบดีฝ่ายวางแผน

รักษาการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๘๐-๑๘๔๕

ที่ ศธ ๐๕๘๑.๐๔/ ๑๖๘๗



คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
๓๙๙ ถนนสามเสน เขตดุสิต
กรุงเทพมหานคร ๑๐๓๐๐

พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เรียน อาจารย์ธนรรศ สนธิระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ได้รับอนุมัติให้ทำการค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อเรื่อง “การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการค่าเฟสตู้เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ดลพิวัฒน์ ปริดาวิภาต และ อาจารย์ ภญ.ศัลลจิต อินทรพงษ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการจัดทำการค้นคว้าอิสระเพื่อเสนอต่อ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทั้งนี้ คณะพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังที่แนบมา พร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจประเมินของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นักศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน ด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นางดารณี ชาญสิทธิ์)

รองคณบดีฝ่ายวางแผน

รักษาราชการแทนคณบดีคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด

โทร. ๐-๒๖๖๕-๓๗๗๗ ต่อ ๖๘๖๓

โทรสาร. ๐-๒๖๖๐-๑๘๔๕

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย
เรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม
ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่อง การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคำถามมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่ง จะทำการประเมินความเที่ยงตรงในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง

- +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม
 -1 = แน่ใจว่าคำถามไม่มีความเหมาะสม
 โปรดเขียนเครื่องหมาย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
1	เพศ [] ชาย [] หญิง	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
2	อายุ [] 15 – 20 ปี [] 20 – 26 ปี [] 27 – 32 ปี [] 33 – 39 ปี [] 40 ปีขึ้นไป	-1	+1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
3	สถานภาพสมรส [] โสด [] สมรส [] หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
4	อาชีพ [] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัทเอกชน [] ธุรกิจส่วนตัว [] รับจ้างทั่วไป [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
5	การศึกษา [] ต่ำกว่ามัธยมศึกษา [] มัธยมศึกษาตอนต้น [] มัธยมศึกษาตอนปลาย [] อนุปริญญา / เทียบเท่า [] ปริญญาตรี [] ปริญญาโท [] สูงกว่าปริญญาโท [] อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-1	+1	+1	0.33	ใช้ไม่ได้
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท [] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 – 40,000 บาท [] 40,001 – 50,000 บาท [] สูงกว่า 50,000 บาท	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
7	ลักษณะที่อยู่อาศัย <input type="checkbox"/> บ้านเดี่ยว <input type="checkbox"/> ทาวน์เฮ้าส์ / ทาวน์โฮม <input type="checkbox"/> อาคารชุด / คอนโดมิเนียม <input type="checkbox"/> หอพักหรือพาร์ทเมนท์ <input type="checkbox"/> อาคารพาณิชย์ <input type="checkbox"/> ห้องเช่า / บ้านเช่า <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
8	ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด <input type="checkbox"/> สุนัข <input type="checkbox"/> แมว <input type="checkbox"/> กระต่าย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
9	ประเภทของสัตว์เลี้ยงในบ้านท่าน <input type="checkbox"/> สุนัข <input type="checkbox"/> แมว <input type="checkbox"/> กระต่าย <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
10	โปรดระบุจำนวนสัตว์เลี้ยงในบ้านท่าน ตัว (หากไม่มีกรณารับ 0)	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
11	โปรดระบุคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่ท่านเคยไป หรือไปบ่อยที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น) คาเฟ่แมว <input type="checkbox"/> Cataholic Café <input type="checkbox"/> Carameow Cat Café <input type="checkbox"/> Purr Cat Café Club <input type="checkbox"/> Cat Café Healthy Juice <input type="checkbox"/> Chico Interior Products & Café <input type="checkbox"/> CatNip Café <input type="checkbox"/> Kitty Cat Café <input type="checkbox"/> The Coffee Cat <input type="checkbox"/> Charming Cats Café and Pet Shop <input type="checkbox"/> Year of the Cat <input type="checkbox"/> Caturday erians Café <input type="checkbox"/> Cat Up Café <input type="checkbox"/> Makura Cat Café <input type="checkbox"/> Chico Interior products & Café <input type="checkbox"/> Cat Lovers Café <input type="checkbox"/> Fat Cat Café Club <input type="checkbox"/> Cat Café by Dome คาเฟ่สุนัข <input type="checkbox"/> TrueLove Café @ Naeverland Siberians <input type="checkbox"/> Dogkey Café <input type="checkbox"/> Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café <input type="checkbox"/> DOG ROCKS at OZONO <input type="checkbox"/> Coffee & Puppy <input type="checkbox"/> LOL 24 Dogs Café <input type="checkbox"/> Inu Machi Café <input type="checkbox"/> Little Zoo Café คาเฟ่กระต่าย <input type="checkbox"/> Lucky Bunny Café <input type="checkbox"/> Rabbito' Cafe	+1	0	-1	0	ใช้ไม่ได้

ข้อที่	ข้อรายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		คนที่1	คนที่2	คนที่3		
12	ท่านไปคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบ่อยเพียงใด <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้งต่อเดือน <input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
13	ปกติท่านไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงวันใด <input type="checkbox"/> วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) <input type="checkbox"/> วันเสาร์ – อาทิตย์ <input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
14	ปกติเข้าใช้บริการครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย) <input type="checkbox"/> คนเดียว <input type="checkbox"/> กลุ่มเล็ก 2-3 คน <input type="checkbox"/> กลุ่มใหญ่ 3 คนขึ้นไป	+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
15	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 300 บาท <input type="checkbox"/> 300 – 500 บาท <input type="checkbox"/> 500 – 1,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป	0	+1	+1	0.66	นำไปใช้ได้



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปาก และทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อที่	ชื่อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของ			ค่า IOC	แปลผล	
							ผู้เชี่ยวชาญ					
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
	การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปาก											
16	การสื่อสารสังคมออนไลน์								+1	+1	1	นำไปใช้ได้
17	การประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง								+1	0	+1	นำไปใช้ได้
18	มีการตั้ง Facebook Fan Page ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง								+1	+1	1	นำไปใช้ได้
19	มีการแชร์รูป วิดีโอ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง								+1	+1	1	นำไปใช้ได้
20	มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์								+1	0	+1	นำไปใช้ได้
	การสื่อสารแบบปากต่อปาก											
21	มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง								+1	+1	1	นำไปใช้ได้
22	มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน								+1	+1	1	นำไปใช้ได้
23	มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา เซเลบ								+1	+1	1	นำไปใช้ได้
24	มีการค้นหาข้อมูลแนะนำของผู้ที่เคยมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบนอินเทอร์เน็ต								+1	0	+1	นำไปใช้ได้

ข้อที่	ชื่อรายการ ทัศนคติ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปดผล	
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	คนที่1	คนที่2	คนที่3			
	ความนึกคิด											
25	ท่านคิดว่าภาคกรเข้าคอกฟีดสัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกนอนคลาย								+1	+1		
26	ท่านคิดว่าห้องการคัดเลือดเครื่องโดยการใช้สัตว์เลี้ยงในร้าน								+1	+1		
27	ท่านคิดว่าห้องการคัดเลือดเพียงอย่างเดียวกับการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้าน								+1	+1		
28	ท่านคิดว่าร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยงจะมีค่าและมีการบริการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย								+1	+1		
29	ท่านคิดว่าร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยงต้องมีความสะอาดดูถูกสุขอนามัย								+1	+1		
30	ท่านคิดว่าร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยงที่ให้ท่านแยกมีสัตว์เลี้ยงหรือเลี้ยงสัตว์อื่นที่อยู่ด้วย								+1	+1		
	ความรู้สึก											
31	ท่านรู้สึกชอบทุกครั้งที่ท่านมาค่านฟีดสัตว์เลี้ยง								+1	+1		
32	ท่านรู้สึกนอนคลายที่ใหม่ค่านฟีดสัตว์เลี้ยง								+1	+1		
33	ท่านรู้สึกที่ร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดดูถูกสุขอนามัย								+1	+1		
34	ท่านรู้สึกที่ร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยงมีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลาย								+1	+1		
35	ท่านรู้สึกว่าการค่าบริการค่านฟีดสัตว์เลี้ยงดี มีความเหมาะสม								+1	+1		
	การกระทำ											
36	ท่านคิดว่ากรมการใช้บริการร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยงเป็นกิจกรรมที่ดีควรจะทำเป็นประจำ								+1	+1		
37	ท่านคิดว่าท่านจะกลับไปค่านฟีดสัตว์เลี้ยงนี้อีก								+1	+1		
38	ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่ร้านค่านฟีดสัตว์เลี้ยง								+1	+1		

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการค่าเช่าตู้เสื้อผ้า

ข้อที่	ข้อรายการ	ระดับความสำคัญ					ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปดผล
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด	คนที่1	คนที่2	คนที่3		
	พฤติกรรมการใช้บริการเช่าตู้เสื้อผ้า										
	ปัจจัยด้านวัฒนธรรม										
39	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพียงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
40	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพียงเพราะความดังของร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้า						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
41	ท่านตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย						+1	0	+1	0.66	นำไปใช้ได้
	ปัจจัยด้านสังคม										
42	ท่านตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพราะตนเอง						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
43	ท่านตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพราะสมาชิกในครอบครัว						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
44	ท่านตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพราะเพื่อนร่วมงาน						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
45	ท่านตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพราะแฟน/คู่รัก						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้
46	ท่านตัดสินใจเช่าใช้บริการร้านค้าเช่าตู้เสื้อผ้าเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง						+1	+1	+1	1	นำไปใช้ได้

หมายเหตุ : ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คือ ดร.ธนธรรศ สนธิระ

ข้อเสนอแนะในส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

- ข้อที่ 2 ความห่างอันตรายภาคขึ้นไม่เท่ากัน
- ข้อที่ 5 ให้เปลี่ยนจากสูงกว่าปริญญาโทเป็นปริญญาเอก
- ข้อที่ 11 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามต้องเคยไปใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง ?
- ข้อที่ 15 เหตุผลที่ใช้เกณฑ์ค่าใช้จ่าย ?

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ดร.ศุภวรรณ หมั่นดี

- ข้อที่ 11 ควรให้เลือกมากกว่า 1 ข้อ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คือ ดร.ธนธรรศ สนธิระ

- ข้อที่ 11

1. ถ้าไม่มีในรายชื่อจะเติมอย่างไร? ควรเว้นช่องว่างเพื่อให้เติมชื่อ

2. ทำว่าเคยไป หรือไปบ่อยที่สุดเป็นคำถามแปลกๆ เพราะถ้าเคยไปด้วยและไปบ่อยที่สุดด้วย

จะให้คะแนนอย่างไร เพราะใช้คำว่าหรือ

3. ถ้าคนที่เลี้ยงสัตว์มากกว่า 1 ชนิด จะตอบอย่างไร ?

และยังเสนอแนะอีกว่า

- น่าจะถามเรื่องเวลาใช้บริการ เช่น เข้า-ปาย หากเวลาไหนที่คนน้อย จะได้เตรียมเรื่อง

กิจกรรมและโปรแกรมให้คนทั้งวัน

- ถามเรื่องระยะเวลาในการใช้บริการ เช่น 1 ชั่วโมง 2 ชั่วโมง หรือเป็นเวลากี่ชั่วโมง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารปากต่อปาก

และทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ ดร.บัญชา วงศ์เลิศคุณากร

- ข้อที่ 24 Webboard เป็นสื่อสังคมออนไลน์อย่างหนึ่ง
- ข้อที่ 25 – 30 ไม่มีการให้คะแนน แต่มีการเปลี่ยนข้อความมาให้ดังนี้
 - ข้อที่ 25 ท่านเชื่อว่าการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย
 - ข้อที่ 26 ท่านเชื่อว่าการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านเป็นการคลายเครียดของท่าน
 - ข้อที่ 27 ท่านเชื่อว่าการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านเป็นการคลายเหงาของท่าน

ข้อที่ 28 ท่านเชื่อว่าร้านค้าเฟสดีจะมีสินค้าและบริการของสัตว์เลี้ยงที่

หลากหลาย

ข้อที่ 29 ท่านเชื่อว่าร้านค้าเฟสดีเลี้ยงสะอาดถูกสุขอนามัย

ข้อที่ 30 ท่านเชื่อว่าร้านค้าเฟสดีเลี้ยงการมาร้านค้าเฟสดีเลี้ยงทำให้ท่านอยากมี

สัตว์เลี้ยงหรือเลี้ยงสัตว์ในที่อยู่อาศัย

และยังเสนอแนะมาอีกว่า

- แบบสอบถามไม่มีนิยามเชิงปฏิบัติการ

- กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ ดร.ศุภวรรณ หนันตี

➤ ข้อที่ 17 เหมือน WOM



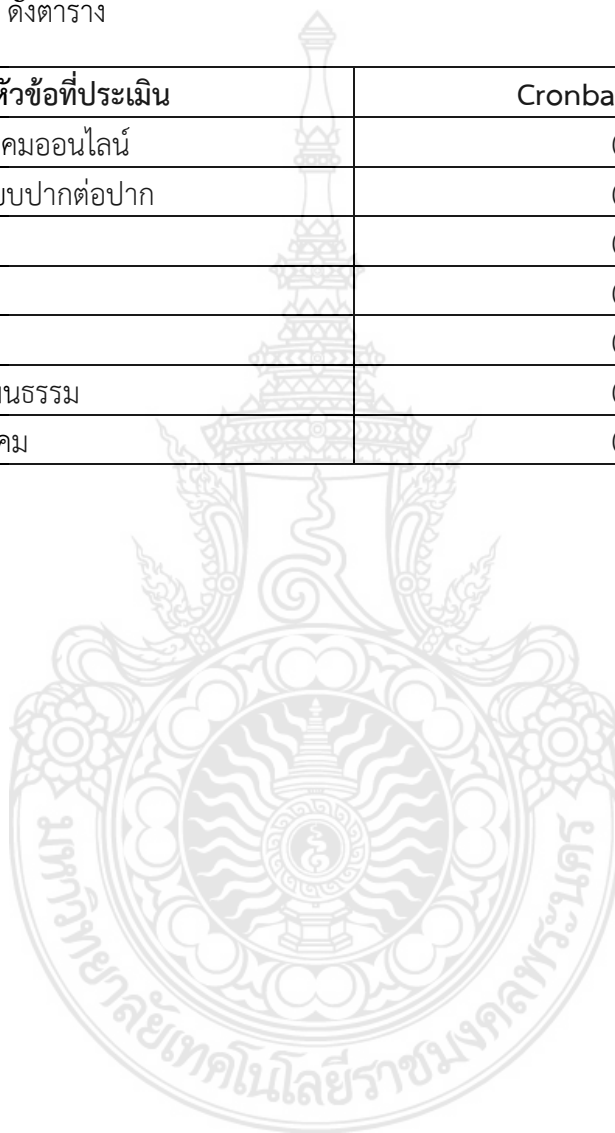
ภาคผนวก ค
สรุปผลความน่าเชื่อถือเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Reliability)



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของหัวข้อคำถาม

โดยภาพรวมดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามการสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้คาเฟ่สัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร โดยแต่ละด้านมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.8 ดังนั้นจึงถือว่ามี ความเชื่อมั่นสูงทุกด้าน ดังตาราง

หัวข้อที่ประเมิน	Cronbach's Alpha
1. การสื่อสารสังคมออนไลน์	0.90
2. การสื่อสารแบบปากต่อปาก	0.90
3. ความนึกคิด	0.90
4. ความรู้สึก	0.89
5. การกระทำ	0.90
6. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	0.91
7. ปัจจัยด้านสังคม	0.89



ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแยกรายข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารปากต่อปากและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติ โดยมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.8 ดังนั้นจึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง ดังตาราง

หัวข้อที่ประเมิน	Cronbach's Alpha
สื่อสังคมออนไลน์	
17. การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.95
18. มีการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง	0.95
19. มีการตั้ง Facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.95
20. มีการแชร์รูป วิดีโอ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.95
21. มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.95
22. มีการค้นหาข้อมูลแนะนำของผู้ที่เคยมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบนอินเทอร์เน็ต	0.95
การสื่อสารแบบปากต่อปาก	
23. มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.95
24. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน	0.95
25. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.95
ความนึกคิด	
26. ท่านเชื่อว่าการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย	0.95
27. ท่านเชื่อว่าการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านเป็นการคลายเครียดของท่าน	0.95
28. ท่านเชื่อว่าการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านเป็นการคลายเหงาของท่าน	0.95
29. ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีสินค้าและบริการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย	0.95
30. ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสะอาดถูกสุขอนามัย	0.95
31. ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงการมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านอยากมีสัตว์เลี้ยงหรือเลี้ยงสัตว์ในที่อยู่อาศัย	0.95

หัวข้อที่ประเมิน (ต่อ)	Cronbach's Alpha
ความรู้สึกรัก	
32. ท่านรู้สึกชอบทุกครั้งที่ท่านมาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.95
33. ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.95
34. ท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย	0.95
35. ท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลาย	0.95
36. ท่านรู้สึกว่าระดับราคาของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม	0.95
การกระทำ	
37. ท่านคิดว่าการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกิจกรรมที่ต้องการจะทำเป็นประจำ	0.96
38. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก	0.96
39. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนของท่าน มาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.96



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

ดัชนีวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยด้านวัฒนธรรม และปัจจัยด้านสังคม โดยมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่า 0.8 ดังนั้นจึงถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง ดังตาราง

หัวข้อที่ประเมิน	Cronbach's Alpha
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	
40. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์	0.86
41. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	0.86
42. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย	0.87
ปัจจัยด้านสังคม	
43. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง	0.89
44. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะสมาชิกในครอบครัว	0.86
45. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะเพื่อนร่วมงาน	0.86
46. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คูรัก	0.86
47. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.85



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

การสื่อสารสังคมออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีผลต่อพฤติกรรม ในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสาร การตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวชิราวุธวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้วิจัยคือนางสาวนิรมล อินทสุวรรณ โดยวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และทัศนคติในการใช้บริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ท่านกรอกแบบสอบถามตามความเห็นของท่าน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวม

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง โปรดอ่านแบบสอบถามแล้วทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ (โปรดระบุ) ปี

3. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. อาชีพ

นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา / เทียบเท่า
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท สูงกว่า 50,000 บาท

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์/ ทาวน์โฮม
 อาคารชุด / คอนโดมิเนียม หอพักหรืออพาร์ทเมนท์
 อาคารพาณิชย์ ห้องเช่า / บ้านเช่า
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. ประเภทของสัตว์เลี้ยงที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

สุนัข แมว
 กระต่าย อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ประเภทของสัตว์เลี้ยงในบ้านท่าน

สุนัข แมว
 กระต่าย อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ไม่มีสัตว์เลี้ยง

10. โปรดระบุจำนวนสัตว์เลี้ยงในบ้านท่าน ตัว (หากไม่มีกรณารระบุ 0)

11. โปรดเลือกร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่เข้าใช้บริการมากที่สุดเพียง 1 ร้าน

(เลือกประเภทคาเฟ่ชนิดสัตว์เลี้ยง แล้วจึงเลือกชื่อร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง)

คาเฟ่แมว

คาเฟ่สุนัข

คาเฟ่กระต่าย

คาเฟ่แมว

Cataholic Café

Caramew Cat Café

Purr Cat Café Club

Cat Café Healthy Juice

Chico Interior Products & Café

CatNip Café

Kitty Cat Café

The Coffee Cat

Charming Cats Café and Pet Shop

Year of the Cat

Caturday Cat Café

CatUp Café

Makura Cat Café

Chico Interior products & Café

Cat Lovers Café

Fat Cat Café Club

Cat Café by Dome

คาเฟ่สุนัข

TrueLove Café @ Naeverland Siberians

Dogkery Café

Twinkle Japanese Trend Pet Shop & Café

DOG ROCKS at OZONO

Coffee & Puppy

LOL 24 Dogs Café

InuMachi Café

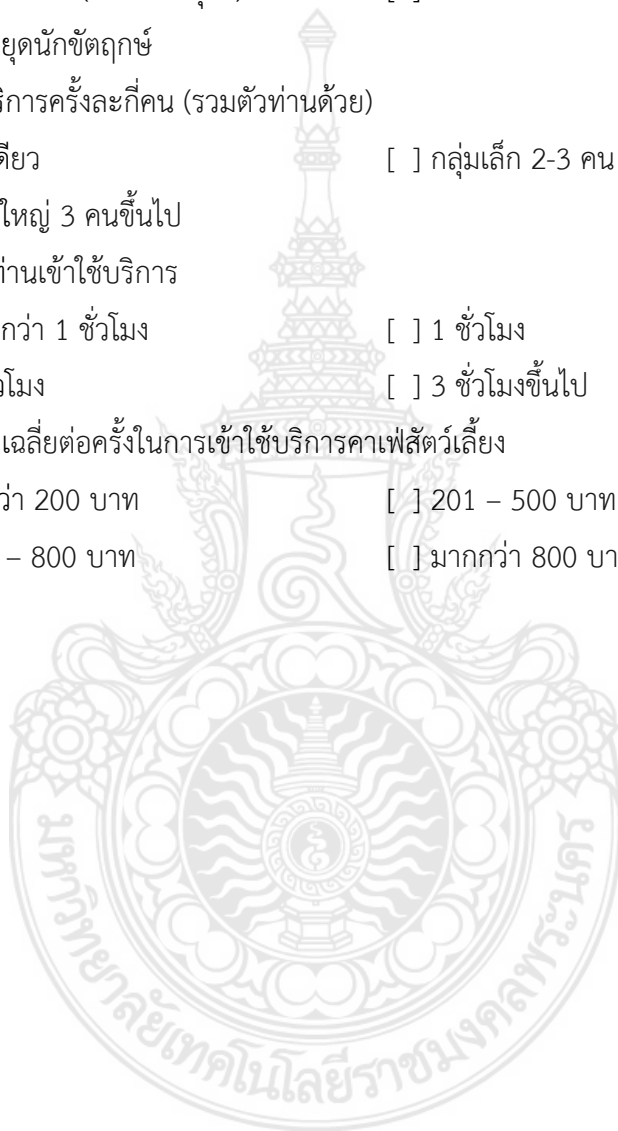
Little Zoo Café

คาเฟ่กระต่าย

Rabbito' Cafe

Bunny Sweet Home Cafe'

12. ท่านไปคาเฟ่สตรีเลีย้งบ่อยเพียงใด
- [] 1 ครั้งต่อเดือน [] 2 ครั้งต่อเดือน
[] 3 ครั้งต่อเดือน [] มากกว่า 3 ครั้งต่อเดือน
13. ปกติท่านไปใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้งวันใด
- [] วันธรรมดา (จันทร์ – ศุกร์) [] วันเสาร์ – อาทิตย์
[] วันหยุดนักขัตฤกษ์
14. ปกติเข้าใช้บริการครั้งละกี่คน (รวมตัวท่านด้วย)
- [] คนเดียว [] กลุ่มเล็ก 2-3 คน
[] กลุ่มใหญ่ 3 คนขึ้นไป
15. ระยะเวลาที่ท่านเข้าใช้บริการ
- [] น้อยกว่า 1 ชั่วโมง [] 1 ชั่วโมง
[] 2 ชั่วโมง [] 3 ชั่วโมงขึ้นไป
16. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สตรีเลีย้ง
- [] ต่ำกว่า 200 บาท [] 201 – 500 บาท
[] 501 – 800 บาท [] มากกว่า 800 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากและทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการสื่อสารสังคมออนไลน์ การสื่อสารปากต่อปาก ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
สื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Twitter, Youtube, Webboard, Webblog เป็นต้น)					
17. การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารหรือกิจกรรมต่างๆ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
18. มีการแชร์ประสบการณ์ต่างๆ ของกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง					
19. มีการตั้ง Facebook FanPage ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
20. มีการแชร์รูป วิดีโอ ของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
21. มีการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
22. มีการค้นหาข้อมูลแนะนำของผู้ที่เคยมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงบนอินเทอร์เน็ต					
การสื่อสารแบบปากต่อปาก					
23. มีการบอกเล่าจากเพื่อนที่เคยเข้าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
24. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงเหมือนกัน					
25. มีการบอกเล่าจากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความนึกคิด					
26. ท่านเชื่อว่าการเข้าคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย					
27. ท่านเชื่อว่าการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านเป็นการคลายเครียดของท่าน					
28. ท่านเชื่อว่าการเล่นกับสัตว์เลี้ยงในร้านเป็นการคลายเหงาของท่าน					
29. ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจะมีสินค้าและบริการของสัตว์เลี้ยงที่หลากหลาย					
30. ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงสะอาดถูกสุขอนามัย					
31. ท่านเชื่อว่าร้านคาเฟ่เลี้ยงการมาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงทำให้ท่านอยากมีสัตว์เลี้ยงหรือเลี้ยงสัตว์ในที่อยู่อาศัย					
ความรู้สึก					
32. ท่านรู้สึกชอบทุกครั้งที่ท่านมาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
33. ท่านรู้สึกผ่อนคลายที่ได้มาคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
34. ท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีความสะอาดถูกสุขอนามัย					
35. ท่านรู้สึกว่าร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงมีอาหาร ขนม และเครื่องดื่มที่หลากหลาย					
36. ท่านรู้สึกว่าระดับราคาของอาหาร ขนม และเครื่องดื่ม มีความเหมาะสม					

ด้านทัศนคติ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การกระทำ					
37. ท่านคิดว่าการมาใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเป็นกิจกรรมที่ต้องการจะทำเป็นประจำ					
38. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงนี้อีก					
39. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้คนในครอบครัว คนรู้จักหรือเพื่อนของท่านมาใช้บริการที่ร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง

พฤติกรรมในการเข้าใช้บริการคาเฟ่สัตว์เลี้ยง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านวัฒนธรรม					
40. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะกระแสนิยม ไม่อยากตกเทรนด์					
41. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะความดังของร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยง					
42. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะอยู่ใกล้กับที่อยู่อาศัย					
ปัจจัยด้านสังคม					
43. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะตนเอง					
44. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะสมาชิกในครอบครัว					
45. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะเพื่อนร่วมงาน					
46. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะแฟน/คูรัก					
47. ท่านตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงเพราะบุคคลที่มีชื่อเสียง					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวนิรมล อินทสุวรรณ
วัน เดือน ปีเกิด	29 มิถุนายน 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
ที่อยู่ปัจจุบัน	24 ซอยพหลโยธิน 48 แยก 5 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน นักวิชาการเทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักส่งเสริมกิจการการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่ดูแลเว็บไซต์ ในโครงการเศรษฐกิจพอเพียงสู่ สถานศึกษา สำนักส่งเสริมกิจการการศึกษา สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ