

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café Integrated Marketing Communication factors effect decision making process on Pet Café Services

วีรพร จอมแปง¹ และ พิรภาว ทวีสุข

Weeraporn Jompong¹ and Prerapha Taweek

สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Panyapiwat Institute of Management

Email: piglover_911@hotmail.com¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café. โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน โดยจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่หนึ่ง พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่สอง พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง และการตลาด โดยใช้กิจกรรมพิเศษ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่สาม พบว่า การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ต่อมาการทดสอบสมมติฐานข้อที่สี่ พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดแบบไวรัล, การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายการทดสอบสมมติฐานข้อที่ห้า พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, Pet Café

Abstract

The objective of this research was to study the integrated marketing communication that had influences on using quantitative research method. Samples of this study were 400 customers of Pet Café in Bangkok. Data were collected by using questionnaires, the statistics used in data analysis were descriptive statistics, namely, frequency, percentage, mean, standard deviation, and testing the hypothesis by using multiple regression analysis.

The results were the findings which revealed that public relations had most influences on the purchasing decision process in all five aspects. The first hypothesis test was based on integration of public relations and marketing tools by using special activities and applying products as media and found that this test had influence on the purchasing decision process in the awareness of the need recognition. While for the second hypothesis testing, public relations, direct marketing, and marketing in general by using special activities, had influence on the decision-making process in the information search. For the third hypothesis test, it was found that public relations and direct marketing influenced the decision-making process in the evaluation. Subsequently, the fourth hypothesis test found that public relations, viral marketing, direct marketing and marketing in general by using special activities had influences on the decision-making process in the purchasing. And finally, the fifth hypothesis test found that public

relations, direct marketing and product use as media method had influences on the purchasing decision process in the aspect of post purchase evaluation.

Key words: Integrated Marketing Communication, Decision Making Process, Pet Café

Received: 2020-05-14

Revised: 2020-08-21

Accepted: 2020-09-28

บทนำ

คาเฟ่สำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง (Pet's Café) เป็นธุรกิจแนวใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในธุรกิจสัตว์เลี้ยง ปัจจุบันตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดถึง 22,000 ล้านบาท มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 10 – 15 ต่อปี โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งตลาดใหญ่ที่สุด มีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท รองลงมาเป็นธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง มูลค่า 7,000 ล้านบาท และธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยง มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท ด้วยมูลค่าตลาดรวมกว่า 20,000 ล้านบาท ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่สนใจ และเข้ามาสู่ตลาดนี้มากขึ้น (Smartsme, 2016) ซึ่ง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาตลาด “สัตว์เลี้ยง” ในประเทศไทยค่อนข้างมีแนวโน้มการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในสังคมเมือง ด้วยไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้คนยุคใหม่จำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ชีวิตแบบอิสระมากขึ้น บางคนเลือกที่จะอยู่เป็นโสด หรือแม้จะแต่งงานแต่สามีภรรยาหลายคู่กลับมีความเห็นตรงกันที่จะไม่มีลูกด้วยเหตุผลต่างๆ นานา ทำให้สัตว์เลี้ยงกลายมาเป็นสิ่งที่มาเติมเต็มให้กับชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี

เพ็ทคาเฟ่ (Pet's Café) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศไต้หวัน ในปี ค.ศ. 1998 ซึ่งเปิดเป็นคาเฟ่แมวโดยเจ้าของร้านมีแนวคิดที่ว่า ต้องการที่จะให้แมวอยู่ในร้านกาแฟเพื่อสร้างความผ่อนคลายให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ แต่เริ่มมามีชื่อเสียงและได้รับความนิยมอย่างมากภายหลังจากการเปิดคาเฟ่แมวที่ประเทศญี่ปุ่นซึ่งคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะชอบร้านลักษณะนี้ โดยสาเหตุมาจากคนญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะพักอาศัยอยู่ในที่พักเล็ก ๆ และไม่สามารถมีสัตว์เลี้ยงได้รวมไปถึงการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของชาวญี่ปุ่น ดังนั้น ชาวญี่ปุ่นจึงต้องออกมาเติมเต็มความต้องการที่ร้านคาเฟ่แมว (Smart SME, 2561)

ซึ่งในปัจจุบันได้มีการขยายตัวไปยังประเทศต่างๆ มากมาย รวมถึงประเทศไทยด้วย โดยแต่ละประเทศก็จะมีสัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายในร้านแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นคาเฟ่คนชุก คาเฟ่กระต่าย คาเฟ่แมว คาเฟ่สุนัข เป็นต้น แต่ที่จะได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุด คือ คาเฟ่สุนัข คาเฟ่แมว และคาเฟ่กระต่าย ในประเทศไทย Pet café ที่เข้ามาเปิดเป็นแห่งแรก คือ คาเฟ่แมว โดยในปัจจุบัน ร้าน Pet café ในประเทศไทยมีประมาณ 25 แห่ง ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีบริการของคนและสัตว์เลี้ยงแตกต่างกันไป อย่าง เช่น ร้านเป็นคาเฟ่สุนัขบางแห่ง ก็จะมีบริการอาหารพร้อมเครื่องดื่ม สำหรับผู้เข้ามาใช้บริการและอาหาร สำหรับสุนัขที่ลูกค้าพามาด้วยเช่นกัน หรือบางร้านอาจจะมีการให้เลือกกินเมนูภายในร้านครบ 1 เซต แล้วจึงสามารถเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านได้ รวมไปถึงการจำหน่ายสินค้าของสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ด้วย ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีสัตว์เลี้ยงที่อยู่ภายในร้านประมาณ 10 ตัวขึ้นไป และร้าน Pet café ทุกแห่งจะต้องมีกฎในการเข้าไปเล่นกับสัตว์เลี้ยงภายในร้านอย่างเข้มงวด เพื่อป้องกันการสูญเสียและการได้รับอันตรายจากสัตว์เลี้ยงเหล่านั้น ซึ่งร้าน Pet café เหล่านี้กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง ในปัจจุบัน อาจเพราะส่วนหนึ่งมาจากความเหงา หรือการใช้ชีวิตอย่างโดดเดี่ยว จึงทำให้หลายคนเลือกที่จะมีสัตว์เลี้ยงไว้เป็นเพื่อน แต่ก็มีอีกหลายเหตุผลที่ไม่สามารถเลี้ยงสัตว์เลี้ยงได้ เช่น สถานที่พักไม่เอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงสัตว์หรืออาชีพหน้าที่การงาน และเวลาว่างไม่เอื้อต่อการรับผิดชอบหนึ่งชีวิตของสัตว์เลี้ยง แต่ผู้คนเหล่านี้ย่อมจะมีโอกาสได้ใกล้ชิด

กับสัตว์เลี้ยงที่ตนเองชื่นชอบอย่างสุนัข แมว กระต่าย เป็นต้น ร้าน Pet café จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ที่ต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง แต่ไม่สามารถเลี้ยงได้

ซึ่งสัตว์เลี้ยงเหล่านี้ยังสามารถช่วยในการผ่อนคลายความเครียด สร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ รวมถึงการได้รับบริการอาหารและเครื่องดื่มอีกด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ที่สนใจในธุรกิจลักษณะนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละร้านก็จะมีกลยุทธ์ในการบริหารร้านที่แตกต่างกันไป โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่ต่างนำเอาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร เพื่อประโยชน์ในการออกแบบกิจกรรมการสื่อสารที่สมบูรณ์มากขึ้น และการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับกิจกรรมของทางร้านและมีความต่อเนื่อง ได้แก่ เครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการตลาดแบบไวรัล (ปากต่อปาก) การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อต่อ จนทำให้ปัจจุบันธุรกิจร้าน Pet café เกือบทุกแห่งต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้สนใจและรู้จักร้าน Pet café รวมถึงการส่งผลต่อการเปิดให้บริการ และมีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

จากที่กล่าวมา ทั้งแนวโน้มในธุรกิจคาเฟ่ สำหรับกลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง ธุรกิจร้านอาหารที่มีการเติบโตเพิ่มมากขึ้นข้อจำกัดด้านการเลี้ยงสัตว์ในสังคมเมือง โดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ ที่อาศัยอยู่ในสถานที่ห้ามเลี้ยงสัตว์ เช่น คอนโด จึงทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้าน Pet Café ที่จะสามารถบริหารจัดการแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจเข้าใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café

สมมติฐานการวิจัย

H0: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café

H1: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหาและรูปแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café โดยจำแนกตามเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 8 เครื่องมือ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบไวรัล (ปากต่อปาก) การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทั้ง 5 ขั้นตอน การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ผู้ใช้บริการร้าน Pet Café ในจังหวัดกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

2) การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้จึงกำหนดขนาดของกลุ่ม

ตัวอย่าง ใช้สูตรในการคำนวณคอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรุติ เอกะกุล, 2553) ได้จำนวน 384 ราย

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วางแผนเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำรองไว้จำนวน 20 ชุด จึงขอกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยทำการศึกษาร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงและตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้าน ได้แก่ 1. Little zoo café 2. Klom Cat café 3. Inu Machi Café 4. Makura Café 5. Hopdog café 6. Cataholic café 7. Heart dog café 8. The Barkyard bkk 9. Dog in Town 10. The Animal Cafe (Go Went Go Thailand, 2559)

สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกร้านคาเฟ่สัตว์เลี้ยงจำนวน 10 ร้านที่มีชื่อเสียงและถูกแนะนำว่า เป็น 10 ร้านในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ใช้บริการอยู่ในร้านร้านคาเฟ่เหล่านั้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างร้านแต่ละ 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café หรือไม่อย่างไร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบ สอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะเป็นในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบ สอบถามจะเป็นในรูปแบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale)

โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยเมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพ เครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบ สอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้เขียนสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์ หรือผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษาอย่างน้อย 3 ท่าน โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม โดยแบบสอบถามทั้งฉบับได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89

ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้เขียนจะนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pilot test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาค (Cronbach) (สมบัติ ท้ายเรือคำ, 2551) พบว่า แบบสอบถามที่ศึกษานี้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 โดยอยู่ในระดับมาก

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในเขตกรุงเทพมหานครและการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติอนุมาน (Inference statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณสถิติวัดความถดถอย (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café

ผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร

1) การโฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา Cafe ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.68)

2) การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.28) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ ประชาสัมพันธ์ถึงความเป็นมาของร้าน Pet Cafe (ค่าเฉลี่ย 3.38)

3) การส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การถ่ายรูปคู่กับสัตว์โดยช่างมืออาชีพ (ค่าเฉลี่ย 3.28)

4) พนักงาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรี (ค่าเฉลี่ย 3.72)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.22) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.34)

6) การตลาดแบบไวรัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรม Like and Share ผ่านช่องทาง online เช่น Facebook (ค่าเฉลี่ย 3.57)

7) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.81) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การจัดกิจกรรมแนะนำร้าน หรือ เมนูใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.19)

8) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.86) โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ ภายในร้านจัดวางสินค้าที่ใช้ควบคู่กันอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น หวีแปรงขนสัตว์ และยางรัด (ค่าเฉลี่ย 3.06)

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร

1) การตระหนักถึงปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.43) โดยปัจจัยย่อยที่

เห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีการกระตุ้นสื่อสารการตลาดของร้าน Pet Café มีผลทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58)

2) การแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลโดยรวมเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.52) โดยปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลร้าน Pet Café จากการบอกเล่าของเพื่อน คนรู้จัก (ค่าเฉลี่ย 3.77)

3) การประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดย ปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยในอันดับแรก คือ ทำการเปรียบเทียบร้าน Pet Café กับร้านอื่น ๆ ในเรื่องของราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11)

4) การตัดสินใจใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงการบริการจากพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06)

5) พฤติกรรมหลังใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยรวมเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยปัจจัยย่อยที่เห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ การแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Pet Café (ค่าเฉลี่ย 3.58)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานประกอบไปด้วย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอยปรับ มาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.794	0.190		9.420	0.000**
การโฆษณา	-0.035	0.050	-0.033	-0.704	0.482
การประชาสัมพันธ์	0.272	0.044	0.304	6.146	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.083	0.057	0.089	1.455	0.146
การขายโดยพนักงาน	0.066	0.045	0.074	1.467	0.143
การตลาดแบบไวรัล	0.028	0.047	0.034	0.607	0.544
การตลาดทางตรง	-0.005	0.044	-0.006	-0.113	0.910
การตลาดโดยกิจกรรมพิเศษ	0.286	0.050	0.332	5.745	0.000**
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	-0.168	0.045	-0.223	-3.760	0.000**

R Square = 0.263, Adjusted R Square = 0.248, F = 17.486, Sig. of F = 0.000**

สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ

$$Y = 1.794^{**} + 0.272^{**} X_2 + 0.286^{**} X_7 - 0.168^{**} X_8 \text{ และ } R^2 = 0.263$$

จากสมการพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว ของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานการตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ได้ ร้อยละ 26.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าการโฆษณา ($\beta = -0.033$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.089$) การขาย โดยพนักงาน ($\beta = 0.074$) การตลาดแบบไวรัล ($\beta = 0.034$) การตลาดทางตรง ($\beta = -0.006$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	0.043	0.193		9.105	0.000**
การโฆษณา	0.165	0.051	0.043	0.879	0.380
การประชาสัมพันธ์	-0.069	0.045	0.165	3.269	0.001**
การส่งเสริมการขาย	0.050	0.058	-0.069	-1.098	0.273
การขายโดยพนักงาน	0.021	0.045	0.050	0.978	0.329
การตลาดแบบไวรัล	0.266	0.047	0.021	0.366	0.715
การตลาดทางตรง	0.115	0.045	0.266	4.863	0.000**
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.084	0.051	0.115	1.961	0.051
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.043	0.045	0.084	1.395	0.164

R Square = 0.486, Adjusted R Square = 0.237, F = 15.147, Sig. of F = 0.000**

สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ

$$Y = 0.043^{**} - 0.069^{**} X_2 + 0.115^{**} X_6 \text{ และ } R^2 = 0.486$$

จากสมการพบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว ของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ได้ ร้อยละ 48.6

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าการโฆษณา ($\beta = 0.043$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = -0.069$) การขาย โดยพนักงาน ($\beta = 0.050$) การตลาดแบบไวรัล ($\beta = 0.021$) การตลาดโดยการจัดกิจกรรม

พิเศษ ($\beta = 0.115$) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ($\beta = 0.084$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ส่วนการตลาดทางตรง ($\beta = 0.266$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.165$)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไม่ ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับ นัยสำคัญทาง สถิติ (Sig.)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	2.740	0.206		13.299	0.000**
การโฆษณา	0.004	0.054	0.004	0.072	0.943
การประชาสัมพันธ์	0.201	0.048	0.223	4.205	0.000**
การส่งเสริมการขาย	-0.036	0.062	-0.038	-0.580	0.562
การขายโดยพนักงาน	-0.054	0.048	-0.060	-1.111	0.267
การตลาดแบบไวรัล	-0.063	0.051	-0.075	-1.251	0.212
การตลาดทางตรง	0.179	0.048	0.215	3.747	0.000**
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.089	0.054	0.102	1.644	0.101
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.061	0.048	0.080	1.267	0.206

R Square = 0.398, Adjusted R Square = 0.158, F = 9.180, Sig. of F = 0.000**

สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ

$$Y = 2.740^{**} + 0.201^{**} X_2 + 0.179^{**} X_6 \text{ และ } R^2 = 0.398$$

จากสมการพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัว ของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ได้ร้อยละ 39.8

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การโฆษณา ($\beta = 0.004$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = -0.038$) การขายโดยพนักงาน ($\beta = -0.060$) การตลาดแบบไวรัล ($\beta = -0.075$) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.102$) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ($\beta = 0.080$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ส่วนการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.223$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกรองลงมาคือ การตลาดทางตรง ($\beta = 0.215$)

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยปรับมาตรฐาน	ค่าสถิติ ทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ
	B	Std. Error	(β)	(t)	(Sig.)
ค่าคงที่ (Constant)	2.331	0.196		11.916	0.000**
การโฆษณา	-0.073	0.051	-0.068	-1.413	0.159
การประชาสัมพันธ์	0.260	0.045	0.288	5.729	0.000**
การส่งเสริมการขาย	0.061	0.059	0.065	1.039	0.300
การขายโดยพนักงาน	0.013	0.046	0.015	0.289	0.772
การตลาดแบบไวรัล	-0.138	0.048	-0.164	-2.872	0.004**
การตลาดทางตรง	0.133	0.045	0.161	2.948	0.003**
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.125	0.051	0.143	2.435	0.015**
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.079	0.046	0.103	1.712	0.088

R Square = 0.491, Adjusted R Square = 0.241, F = 15.535, Sig. of F = 0.000**

สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ

$$Y = 2.331^{**} + 0.260^{**} X_2 - 0.138^{**} X_5 + 0.133^{**} X_6 + 0.125^{*} X_7 \text{ และ } R^2 = 0.491$$

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากสมการพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ ด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ได้ ร้อยละ 49.1

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่า การโฆษณา ($\beta = -0.068$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = 0.065$) การขายโดยพนักงาน ($\beta = 0.015$) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.143$) และผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ($\beta = 0.103$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล

ส่วนการประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.288$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ รองลงมาคือ การตลาดทางตรง ($\beta = 0.161$) การใช้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.143$) ส่วนการตลาดแบบไวรัล ($\beta = -0.164$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ไม่ปรับมาตรฐาน		ค่าสัมประสิทธิ์การ ถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	ค่าสถิติ ทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ (Sig.)
	B	Std. Error			
ค่าคงที่ (Constant)	2.062	0.212		9.747	0.000**
การโฆษณา	-0.002	0.056	-0.002	-0.040	0.968
การประชาสัมพันธ์	0.139	0.049	0.150	2.834	0.005**
การส่งเสริมการขาย	-0.045	0.064	-0.047	-0.713	0.476
การขายโดยพนักงาน	0.005	0.050	0.006	0.105	0.916
การตลาดแบบไวรัล	0.025	0.052	0.029	0.486	0.627
การตลาดทางตรง	0.196	0.049	0.229	4.004	0.000**
การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ	0.048	0.055	0.053	0.860	0.390
การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ	0.090	0.050	0.115	1.812	0.071

R Square = 0.404, Adjusted R Square = 0.163, F = 9.521, Sig. of F = 0.000**

สมการการถดถอยพหุคูณที่ได้คือ

$$Y = 2.062^{**} + 0.139^{**} X_2 + 0.196^{**} X_6 \text{ และ } R^2 = 0.404$$

จากสมการพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้ ด้วยตัวแปรทั้งหมด 8 ตัวของสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การตลาดแบบไวรัล การตลาดทางตรง การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ สามารถอธิบายการมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ได้ร้อยละ 40.4

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย พบว่าการโฆษณา ($\beta = -0.002$) การส่งเสริมการขาย ($\beta = -0.047$) การขายโดยพนักงาน ($\beta = -0.006$) การตลาดแบบไวรัล ($\beta = 0.029$) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\beta = 0.053$) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ ($\beta = 0.115$) ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล ส่วนการตลาดทางตรง ($\beta = 0.229$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ Pet Café ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการใช้รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ ($\beta = 0.150$)

ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ด้าน โดยจากการทดสอบสมมติฐานข้อที่หนึ่ง พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่สอง พบว่า การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้กิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการแสวงหาข้อมูล สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่สาม พบว่า การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก ต่อมาการทดสอบสมมติฐานข้อที่สี่ พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดแบบไวรัล, การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้

กิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ และสุดท้ายการทดสอบสมมติฐานข้อที่ห้า พบว่า การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรงและการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณา Cafe ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Instagram ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของผิง หลี (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์ (Pet Shop) พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะสถานการณ์การเมือง และปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทำให้ผู้บริโภคไม่มีกำลังหรือความสนใจเข้ารับบริการมาเท่าที่ควรรวมถึง ในปี 2560 ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์ เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากและเป็นธุรกิจใหม่ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2561) ที่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ การประชาสัมพันธ์ถึงความเป็นมาของร้าน Pet Cafe ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะจำนวนธุรกิจเกี่ยวกับร้าน Pet Cafe มีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จนอาจทำให้การประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากหรือสร้างให้เกิดการรับรู้เท่าที่ควร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ การถ่ายรูปคู่กับสัตว์โดยช่างมืออาชีพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปญิกา โทพิลา (2560) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

ปัจจัยด้านพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ พนักงานมีความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ และ ความชำนาญในการให้บริการ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรวิกา ตระการวิจิตร (2560) พบว่าปัจจัยด้านพนักงานให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน และยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปญิกา โทพิลา

(2560) และของกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อยโดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรก ได้แก่ การส่ง SMS เพื่อแจ้งข่าวสารและโปรโมชั่น ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของนานา ติรไพบูลย์ (2560) ที่ศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเป็นเพราะปัจจุบันมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่สนใจหรือให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านช่องทางการตลาดทางตรงเหมือนที่ผ่านมาไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกุลธิดา ก้าวสัมพันธ์ (2561) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโดยรวมในระดับมาก

ปัจจัยด้านการตลาดแบบไวรัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ การจัดกิจกรรม Like and Share ผ่านช่องทาง Online เช่น Facebook สอดคล้องกับผลการศึกษาของนานา ติรไพบูลย์ (2560) พบว่าการตลาดแบบไวรัลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับน้อยเช่นกัน

ปัจจัยด้านการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ การจัดกิจกรรม แนะนำร้าน หรือ เมนูใหม่ๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในระดับปานกลางเช่นกัน

ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอันดับแรกได้แก่ ภายในร้านจัดวางสินค้าที่ใช้ควบคู่กันอย่างเป็นหมวดหมู่ เช่น หวีแปรงขนสัตว์ และยางรัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของผิง หลี (2560) พบว่า ปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

การตระหนักถึงปัญหา (problem Recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาโดยรวมเห็นด้วยโดยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ ร้านค้ามีการกระตุ้นสื่อสารการตลาดของร้าน Pet Café มีผลทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข พบว่า การตระหนักถึงปัญหาในการซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข ส่วนใหญ่จะมาจากสิ่งกระตุ้นภายในของตัวเจ้าของเนื่องจากต้องการให้สุนัขมีความสุข ในขณะที่สิ่งกระตุ้นภายนอกจากร้านค้าจะมีผลรองลงมา โดยจะมีผลเมื่อทางร้านมีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น สินค้าลดราคา ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานคร ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลโดยรวมเห็นด้วย โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลร้าน Pet Café จากการบอกเล่าของ

เพื่อน คนรู้จัก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) พบว่าการแสวงหาข้อมูลส่วนใหญ่แสวงหาข้อมูลน้อยโดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีเลือกซื้อตามคนรู้จัก ทั้งแฟน และเพื่อน หรือตามคำบอกเล่ามาอีกครั้งหนึ่ง

การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการประเมินทางเลือกโดยรวมเห็นด้วย โดยพบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในอันดับแรก คือ ทำการเปรียบเทียบร้าน Pet Café กับร้านอื่น ๆ ในเรื่องของราคา สอดคล้องกับการศึกษาของปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการประเมินทางเลือกจากราคาเช่นกัน

การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพมหานครในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยรวมเห็นด้วยโดยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโดยพิจารณาถึงการบริการจากพนักงาน สอดคล้องกับการศึกษาของปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขจากร้านเดิมที่เคยใช้บริการมาก่อน หรือเป็นร้านที่สะดวกในการเดินทางทั้งใกล้เคียงกับที่ทำงานและที่พัก

พฤติกรรมหลังใช้บริการ (Post Purchase) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังใช้บริการ โดยรวมเห็นด้วย โดยพบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในอันดับแรก ได้แก่ การแนะนำบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้าน Pet Café สอดคล้องกับผลการศึกษาของปิยนันท์ ศรีเกตุ (2558) พบว่าเมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วเกิดการบอกต่อไม่ว่าจะเป็นบอกต่อเพื่อน ญาติ หรือการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ ผู้ให้ข้อมูลที่พึงพอใจแล้วไม่บอกต่อนั้นมีเหตุผล 2 ประการ อย่างแรกคือ ผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มีสังคมหรือพื้นที่ให้บอกต่อเรื่องราวเหล่านี้ แต่ถ้ามีคนมาถามก็จะบอกว่าสุนัขของตน ชื่นชอบ และอย่างที่สองคือ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่าเป็นความชอบเฉพาะตัวของสุนัข

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ได้แก่ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้าน Pet Café ในกรุงเทพฯ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต โดยมีรายละเอียดดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการร้าน Pet café

1) ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา

ผู้ประกอบการควรที่จะใช้เครื่องมือหลัก 3 เครื่องมือ เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้บริการ โดยการใช้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การประชาสัมพันธ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ โดยอาจจะมีกิจกรรมแนะนำร้าน หรือ การมีกิจกรรม Meet & Greet สำหรับนัดพบสัตว์เลี้ยงที่มีชื่อเสียงโดยทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่หลากหลาย อาทิเช่น สื่อสังคมออนไลน์ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน รวมถึงการจัดวางสินค้าภายในร้านให้มีความน่าสนใจจัดเรียงเป็นหมวดหมู่ให้มีความน่าสนใจพร้อมถ่ายรูปลงสื่อต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าสนใจเข้าใช้บริการ

2) การแสวงหาข้อมูล

ผู้ประกอบการควรมีกิจกรรมพิเศษเพื่อให้เกิดการบอกต่อจากผู้มาใช้บริการ อาทิเช่น Friend get friend โดยหากแนะนำเพื่อนมาใช้บริการจะได้รับส่วนลด 10% หรือการแชร์เพจของทางร้านเพื่อให้เพื่อนรับรู้โดยเมื่อมาใช้บริการและแสดงหรือบอกว่ารับรู้ หรือรู้จักร้านจากที่ใดแล้วก็จะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ได้รับเมนูพิเศษ รวมถึงทางร้านควรที่จะมีการส่งเอกสาร SMS หรือ Direct Message ที่ได้จากเพื่อนเพื่อเชิญชวนให้มา

ใช้บริการ ทั้งนี้ทางร้านควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับรู้ถึงสถานที่ บริการ และความสะอาดปลอดภัยของร้านปราศจากเชื้อโรค เป็นต้น

3) การประเมินทางเลือก

ในการที่จะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ หรือมีข้อมูลเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการทางผู้ประกอบการ อาจทำการเปรียบเทียบกับร้านอื่นให้ลูกค้าสามารถที่จะมีข้อมูล เช่น การเปรียบเทียบในด้านของราคา สถานที่ ระยะทาง ความถูกสุขลักษณะอนามัยต่างๆโดยการใช้เครื่องประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงเข้ามาช่วยในขั้นตอนนี้

4) การตัดสินใจใช้บริการ

สำหรับในขั้นตอนของการตัดสินใจใช้บริการนั้นผู้ประกอบการที่จะมีการใช้ 4 เครื่องมือหลักในขั้นตอนนี้ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางการใช้การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดแบบไวรัล เพื่อให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยการใช้งานอาจใช้อย่างผสมผสานกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการนำเอาการตลาดแบบไวรัลเข้ามาช่วยนำเสนอในกิจกรรมนั้น ๆ ให้เกิดความน่าสนใจ และใช้การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง เป็นการแจ้งข่าวสารอีกครั้ง

5) การประเมินหลังการใช้บริการ

สำหรับในขั้นตอนการประเมินหลังการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ และยินดีที่จะแนะนำ หรือบอกต่อกับเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการ โดยทางผู้ประกอบการควรนำเอาเครื่องมือในด้านการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสื่อสารถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่เคยมาแล้วบอกต่อกับลูกค้าที่กำลังตัดสินใจที่จะใช้บริการ ให้มีความมั่นใจและตัดสินใจใช้บริการในทันที

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

ผู้ทำวิจัยที่จะศึกษาวิจัยในอนาคตอาจมุ่งศึกษาในเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุก ๆ ขั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยอาจศึกษาเชิงลึกในเครื่องมือดังกล่าวให้ละเอียดมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรวิภา ตระการวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟแมวในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลธิดา ก้าวสัมพันธ์. (2561). การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคกาแฟสดแฟรนไชส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 9 (1), 183-215.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2553). การวิจัยปฏิบัติการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- นানা ติรไพบุลย์. (2560). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ร้าน After you ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยนันท์ ศรีเกตุ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับผู้เลี้ยงสุนัข. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุณิกา โทพิลา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 10(31), 105-112.

- ผิง หลี. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเสริมสวยสัตว์เลี้ยง (Pet Shop). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2551). ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กทม: สันติ: ประสานการพิมพ์.
- Go Went Go Thailand. (2559). 10 คาเฟ่สัตว์ Must Go! in Bangkok. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562, จาก <http://www.gowentgothailand.com/archives/525/>
- Smart SME. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟแมวในไทย. ค้นเมื่อ 4 มกราคม 2562, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/75180>