



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยง
สัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว



โดย
นางสาวฐิติพรรณ เกษมสุข

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของ
กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE SATISFACTION OF PET EXPO
VISITORS AMONG PET HUMANIZATION GROUP



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

641220050 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว, ความพึงพอใจ, งานเพ็ทเอ็กซ์โป, ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน

นางสาว วิดีพรพรรณ เกษมสุข: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2) ศึกษาความพึงพอใจ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเพ็ทเอ็กซ์โป 3) ศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป และ 4) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเพ็ทเอ็กซ์โป กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยโดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-41 ปี(เจนเนอเรชั่น วาย) แมวเป็นสัตว์ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมเลี้ยง ส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์จำนวน 1 – 2 ตัว พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์และสุขภาพของสัตว์เลี้ยง ไม่ได้ถ่ายทำคอนเทนต์สัตว์เลี้ยงลงโซเชียลมีเดีย และเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 1 – 2 ครั้ง/ปี ด้านความพึงพอใจต่อการเข้าชมงาน พบว่าการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงาน พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด งานวิจัยนี้มีประโยชน์ต่อผู้จัดงานในการนำปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดไปพัฒนากลยุทธ์ในการจัดงานในครั้งถัดไป



641220050 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Marketing Mix 7Ps, Pet Humanization, Satisfaction, Pet Expo, Intention to Recommend and Revisit Intention

MISS Thitiphon KASEMSUK : Marketing Mix Factors affecting the satisfaction of Pet Expo Visitors Among Pet Humanization Group Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Thanakrit Sangchoey

The objectives of this research were to: 1) study the perception of the service marketing mix elements on the visit to the Pet Expo, 2) study satisfaction, intention to recommend, and intention to revisit the Pet Expo, 3) study the influence of the perception of service marketing mix elements on satisfaction with the visit to the Pet Expo, and 4) study the influence of satisfaction on the intention to recommend and intention to revisit the Pet Expo. The sample consisted of 400 individuals who treat their pets as family members and attended the Pet Expo 2024. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested using multiple regression analysis.

The results showed that most respondents were female, aged between 24-41 years (Generation Y). Cats were the most popular pets among the sample, with most households having 1-2 pets. Pet owners primarily focused on purchasing high-quality products and services that benefit their pets' health. They did not create pet-related content for social media and attended pet-related events 1-2 times per year. Regarding satisfaction with the Pet Expo, the perception of the service marketing mix elements showed that respondents were highly satisfied with the Pet Expo 2024 overall. The service marketing mix elements that significantly influenced satisfaction were Place, Promotion, and Product. Satisfaction significantly influenced the intention to recommend and the intention to revisit among pet owners who treat their pets as family members (Pet Humanization), supporting the hypotheses. This research provides valuable insights for event organizers to improve their strategies by focusing on key service marketing mix elements for future events.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหลายท่าน ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษา แนะนำ และสนับสนุนการทำวิจัยนี้

ก่อนอื่น ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชนกฤต สังข์เฉย ที่ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ความอดทน และการสนับสนุนอย่างไม่หยุดหย่อนตลอดการทำวิจัยนี้ คำแนะนำและการชี้แนะของท่านเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ข้าพเจ้าสามารถดำเนินการวิจัยนี้จนสำเร็จ

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ได้แก่ อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา สว่างคง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอันมีค่าในการปรับปรุงและพัฒนา วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ข้าพเจ้าขอขอบคุณเพื่อนๆ และบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้งหมดใน มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ ที่ให้ความช่วยเหลือและกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำวิจัย

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน ทั้งทางจิตใจและการให้กำลังใจที่ไม่สิ้นสุด ข้าพเจ้าไม่สามารถประสบความสำเร็จในงานวิจัยนี้ได้หากไม่มีการสนับสนุนจากทุกท่าน

ฐิติพรรณ เกษมสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามนำวิจัย.....	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	7
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	7
2.2 แนวคิดความพึงพอใจ.....	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน.....	16
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว.....	18
2.5 แนวความคิดงานแสดงสินค้า.....	23
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	30
2.8 สมมติฐานของการวิจัย.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	31

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	41
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	48
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน	49
4.5 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	50
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	52
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	67
ภาคผนวก.....	68
รายการอ้างอิง	77
ประวัติผู้เขียน.....	83

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวน ค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	38
ตารางที่ 1 (ต่อ)	39
ตารางที่ 1 (ต่อ)	40
ตารางที่ 2 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product)	41
ตารางที่ 2 (ต่อ)	42
ตารางที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price).....	43
ตารางที่ 4 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงาน (Place)	44
ตารางที่ 5 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	45
ตารางที่ 6 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงาน (People).....	46
ตารางที่ 7 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence)	46
ตารางที่ 7 (ต่อ)	47
ตารางที่ 8 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process).....	47
ตารางที่ 8 (ต่อ)	48
ตารางที่ 9 การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	49
ตารางที่ 10 ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน	50
ตารางที่ 11 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว	52
ตารางที่ 12 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้ เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	54
ตารางที่ 13 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้ เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันค่านิยมของคนรุ่นใหม่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก หลายคนพบว่าไม่จำเป็นต้องมีคูครองหรือมีลูกเพื่อเป็นเป้าหมายในชีวิต แต่การใช้ชีวิตร่วมกับสัตว์เลี้ยงที่เปรียบเสมือนลูกก็เพียงพอ การเปลี่ยนแปลงนี้เกิดจากวิถีชีวิตและสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างไปจากอดีต ส่งผลให้คนทั่วโลก รวมถึงคนไทย มีแนวโน้มที่จะครองตัวเป็นโสดมากขึ้น และครอบครัวคนรุ่นใหม่ก็มักจะไม่มีลูก เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น สวัสดิการที่ไม่เพียงพอ ค่าครองชีพสูง ความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา และความไม่ปลอดภัยในการใช้ชีวิต (จารุจรรย์ ลาภพานิช, 2022) ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงส่งผลให้ผู้คนตัดสินใจหันมาเลี้ยงสัตว์กันมากขึ้น โดยมี 4 ปัจจัยหลักดังนี้ ได้แก่ อัตราคนโสดมากขึ้น คู่รักไม่มีบุตรเพิ่มขึ้นหรือตัดสินใจไม่มีบุตร สัตว์เลี้ยงช่วยคลายเหงาให้กับผู้สูงอายุ และผลกระทบจากโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตอยู่ที่บ้านเพิ่มมากขึ้น (Neat DisneyNeaty, 2022) จากงานวิจัยของ The 1 Insight และ CRC VoiceShare พบว่า ตั้งแต่ยุคหลังโควิดเป็นต้นมา ภาพรวมตัวเลขการเลี้ยงสัตว์ในบ้านมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับอัตราการเกิดของประชากรไทยที่ลดลงในทุก ๆ ปี (โพสต์ทูเดย์, 2567)

จากผลสำรวจในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น คราวเรือนในออสเตรเลียในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย Animal Medicines Australia (2022) พบว่า มีครอบครัวที่ตัดสินใจรับเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 69 ในปี 2564 จำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นจาก 28.5 ล้านตัวในปี 2562 เป็น 30.4 ล้านตัวในปี 2564 สอดคล้องกับผลสำรวจในสหรัฐอเมริกา โดย American Pet Products Association (APPA, 2022) ในช่วงปี 2564 - 2565 พบว่าร้อยละ 70 ของครัวเรือนในสหรัฐอเมริกาได้ตัดสินใจรับเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 67 ในการสำรวจช่วงปี 2562 - 2563 นอกจากนี้ จากการสำรวจยังพบว่า ร้อยละ 14 ของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจรับเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของโควิด-19 และอย่างน้อยหนึ่งในสี่ของผู้เลี้ยงสัตว์เหล่านี้ เป็นผู้ตัดสินใจเลี้ยงสัตว์รายใหม่หลังได้รับผลกระทบจากโควิด-19 และผลสำรวจในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจเลี้ยงแมวเพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่งผลให้จำนวนแมวในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ในปี 2562 จำนวนแมวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18.1 และคาดว่าในระยะเวลา 5-10 ปี จำนวนแมวจะเพิ่มขึ้นอีก (Mordor Intelligence, 2023)

จากการสำรวจของ TGM Research เกี่ยวกับ Pet Care ในปี 2023 ที่มุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม ทศนคติ และแนวโน้มการดูแลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสัตว์ทั่วโลกนั้น พบว่าร้อยละ 59 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลกมีความรู้สึกที่สัตว์เลี้ยงเปรียบเสมือนสมาชิกหนึ่งในครอบครัว (TGM Research, 2023) ซึ่งสาเหตุเกิดจากการยกระดับความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เลี้ยงกับสัตว์เลี้ยงเป็นความสัมพันธ์ที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงรู้สึกที่สัตว์เลี้ยงนั้นเปรียบเสมือนกับมนุษย์หรือสมาชิกในครอบครัว (Chen, A., Hung, K. P., and Peng, N. 2012) ซึ่งคำนิยามของความสัมพันธ์นี้เรียกว่า การเลี้ยงสัตว์เสมือนลูก หรือ Pet Parenting (Volsche, 2018) โดยร้อยละ 65 ของผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทยเป็นผู้เลี้ยงสัตว์ที่ให้คุณค่าต่อสัตว์เลี้ยงเป็นเสมือนลูกหรือสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) (โพสต์ทูเดย์, 2567)

พฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัว เป็นทัศนคติและความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง การปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกครอบครัว ส่งผลให้ระดับความผูกพันของผู้เลี้ยงมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการดูแลสัตว์เลี้ยง เมื่อผู้เลี้ยงมีความรักและความใส่ใจต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ผู้เลี้ยงก็จะมีความเต็มใจในการดูแลและเอาใจใส่สัตว์เลี้ยงมากยิ่งขึ้นตามไปด้วย (Lee และ Lai, 2021) จากงานวิจัยของ ฌาณิกา พิทักษ์โกศล และบุษกรณม์ สี่เจียวระ (2566) กระแสการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวส่งผลให้ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีความสุขมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกปี 2566 ของ Euromonitor International ที่พบว่าแนวโน้มสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกซื้ออาหารและสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค คือการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ผู้เลี้ยงมักให้ความสำคัญกับการดูแลและคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ ประโยชน์และคุณค่าของสารอาหาร รวมถึงการส่งเสริมสุขภาพและภูมิคุ้มกันของสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้า และความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์และกระบวนการผลิตที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน (Tretyakova, 2023) ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายเพื่อสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยตามความรัก ความรู้สึกผูกพันของผู้เลี้ยงที่มีต่อสัตว์เลี้ยง ทำให้ผู้เลี้ยงมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสัตว์เลี้ยงของตนเอง (Forbes, S. L., Trafford, S., & Surie, M. 2018)

ตลาดการดูแลสัตว์เลี้ยงทั่วโลก (Pet Care Market) ซึ่งประกอบด้วยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง สินค้าสำหรับการดูแลสัตว์เลี้ยง และด้านบริการ ในปี 2565 มีมูลค่ากว่า 280,000 ล้านดอลลาร์

สหรัฐฯ และคาดว่าจะระหว่างปี 2566 - 2575 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 7 หรือคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 550,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2575 (Mariam และ Gauri, 2022) สำหรับการส่งออกอาหารสัตว์ของไทย จากข้อมูลจากศุลกากร รหัส 230910 และ 230990 ในช่วงปี 2566 พบว่ามีการหดตัวตั้งแต่ต้นปี แต่ในช่วงปลายปีเริ่มกลับมาขยายตัว โดยในเดือนพฤศจิกายน 2566 มีมูลค่าการส่งออก 222 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวถึงร้อยละ 3 เมื่อเทียบกับปี 2565 ตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น มาเลเซีย อิตาลี และออสเตรเลีย ในปี 2565 ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงอันดับที่ 6 ของโลก และเป็นผู้ส่งออกอาหารสุนัขและแมว อันดับที่ 3 ของโลก โดยมีมูลค่าส่งออกอาหารสัตว์ถึง 2,803 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.36 ของการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วโลก ขยายตัวจากปี 2564 ถึงร้อยละ 16.46 ในปี 2566 เฉพาะการส่งออกอาหารสุนัขและแมว ประเทศไทยส่งออกเป็นรองจากเยอรมนีและสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออก 2,434 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.51 ของการส่งออกอาหารสุนัขและแมวทั่วโลก มีการขยายตัวถึงร้อยละ 19.33 เมื่อเทียบกับปี 2564 (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.), 2567)

ธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก เนื่องจากพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงมีการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้มูลค่าทางธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นและคาดว่าจะสูงขึ้นอีกในอนาคต หนึ่งในธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับกระแสคือ งานเพ็ทเอ็กซ์โป (Pet Expo Thailand) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมสำหรับสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เลี้ยง งานแรกของไทยที่จัดขึ้นต่อเนื่องมา กว่า 20 ปี ในปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้ออกร้านและผู้เข้าชมงาน ผู้จัดจึงใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น การออกแบบงานให้มีความน่าสนใจ การส่งเสริมการขาย และการให้ทดลองสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงาน

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าร่วมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ซึ่งยังไม่มียานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของงานเพ็ทเอ็กซ์โปก่อนหน้านี้ จาก การทบทวนวรรณกรรมพบว่ากลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยงทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ และเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสูง การศึกษากลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงและผู้ที่สนใจ โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการออกแบบงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงาน งาน “PET EXPO THAILAND 2024” จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 9-12 พฤษภาคม 2567 ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จัดโดย บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ ประกอบด้วย ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence และด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างการวิจัยคือผู้เข้าชมงานที่มีค่านิยมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาครั้งนี้จะเกิดประโยชน์ต่อผู้จัดงานที่สามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปปรับปรุงและพัฒนาการจัดงานครั้งต่อไปเพื่อความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าชมงาน

1.2 คำถามนำวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปอย่างไร
2. ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปเป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนของผู้ที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024

2. ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการสำรวจ เดือนมกราคม 2567 - เดือนมิถุนายน 2567

3. ด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย

พื้นที่ในการศึกษา คืองานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 Exhibition Hall 5 - 8 ชั้น LG ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4. ด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) 2) ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) 3) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) 6) ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence และ 7) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจกลับมาเยือน

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

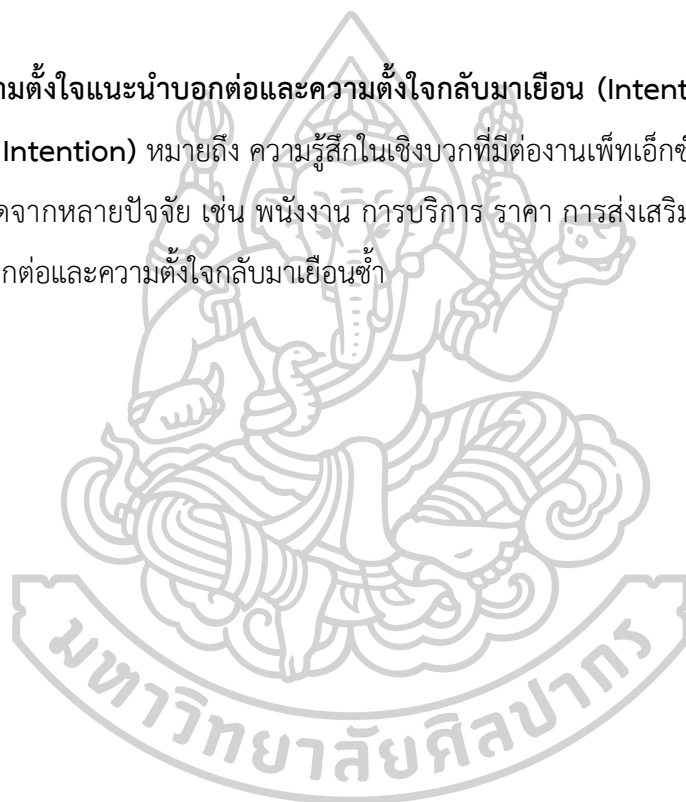
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix 7Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำการตลาด สำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตลาดและการตัดสินใจของผู้ที่เลี้ยงสัตว์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) 2) ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) 3) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) 6) ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence และ 7) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)

พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) หมายถึง เป็นพฤติกรรมที่เจ้าของสัตว์เลี้ยงดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกของตนเองหรือเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว เช่น การแทนตัวว่าพ่อแม่ การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คล้ายกับของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า น้ำหอม สปา รถเข็น เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่ได้รับหลังเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปหรือความคาดหวังที่มีต่องานเพ็ทเอ็กซ์โปนั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังมากหรือน้อยเพียงใด ในความรู้สึกของผู้เข้าร่วมงานเพ็ทเอ็กซ์โปที่มีต่อการจัดงาน

งานเพ็ทเอ็กซ์โป (Pet Expo Thailand) หมายถึง งานแสดงสัตว์เลี้ยงหรืองานแสดงสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว นก หรือสัตว์เลี้ยงชนิดอื่นๆ งานนี้เป็นที่สนใจสำหรับผู้ที่ยรักหรือชื่นชอบสัตว์เลี้ยง เนื่องจากภายในงานมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงหลากหลายให้การเลือกซื้อและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน (Intention to Recommend and Revisit Intention) หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่องานเพ็ทเอ็กซ์โปหลังได้มาร่วมงาน ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น พนักงาน การบริการ ราคา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทำให้เกิดแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
2. แนวความคิดความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน
4. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
5. แนวความคิดงานแสดงสินค้า
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7.

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แนวคิดนี้ E.Jerome McCarthy ในปี 1960 เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler และ Armstrong, 2018)

Rafiq และ Ahmed (1995) ระบุไว้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของ Booms และ Bitnet เป็นแนวคิดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการวิเคราะห์สำหรับธุรกิจด้านบริการ Kotler และ Keller (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมมีส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัว ได้แก่ บุคลากร (People), สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical

Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ Philip Kotler ว่าหมายถึง การมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ตั้งราคาขายที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้าที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้แก่ผู้บริโภค การพยายามจูงใจให้เกิดความชื่นชอบและต้องการในตัวของผลิตภัณฑ์

รัตนา โพธิวรรณ (2562) ได้กล่าวว่า ซึ่งนักการตลาดพัฒนาเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์เสนอขายสินค้าและบริการเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมนอกจากนี้ต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับการแข่งขันในปัจจุบัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด

2.1.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบไปด้วย 7 Ps ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทเสนอขายให้กับตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจ จัดหา หรือใช้งาน โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สามารถสัมผัสได้และไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด สินค้าที่เสนอขายอาจมีหรือไม่มีตัวตน แต่จะต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือการเน้นคุณสมบัติที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดเพื่อสร้างความแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะ และการบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เพื่อสร้างความคิดเห็นและมีความคุ้มค่าในใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line) เพื่อรวบรวมและจัดการผลิตภัณฑ์ในตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ราคา (Price) หมายถึง หมายถึงค่าใช้จ่ายในรูปแบบของเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมักจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หากคุณค่ามากกว่าราคาที่ต้องจ่าย ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในการกำหนดราคาควรคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) ซึ่งมักจะดูจากความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หากคุณค่ามีมากกว่าราคา ผู้บริโภคจะมีความสุขที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 ต้นทุนการผลิตและการให้บริการที่ต้องพิจารณาคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนโดยตรง โดยอ้อม หรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าเสียเวลาของลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการแต่ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการใดๆกลับมา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 สถานการณ์และการแข่งขันในตลาด ควรพิจารณาการแข่งขันในด้านราคาและคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อไม่ให้ราคาสินค้าและบริการของบริษัทเราสูงหรือต่ำกว่าคู่แข่งอย่างไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดได้ (ธนา สวัสดิ์, 2561)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากองค์กรออกสู่ตลาดเพื่อให้ถึงมือของผู้บริโภคได้ทันเวลาและสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งการนำสินค้าหรือบริการออกไปนั้นสามารถทำได้หลายช่องทาง เช่น ช่องทางตรง (Direct Channel) ที่เป็นการส่งผ่านจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลางใดๆ หรือช่องทางอ้อม (Indirect Channel) ที่เป็นการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านไปยังคนกลางเพื่อส่งต่อไปให้ผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง โดยคนกลางนี้อาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ผู้ค้าปลีก (Retailer) หรือตัวแทนจำหน่าย (Dealer) ดังนั้น

ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เพราะหากสินค้าหรือบริการไม่สามารถไปถึงมือผู้บริโภค การขายจะไม่เกิดขึ้น ทางบริษัทจึงควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดเพื่อที่จะช่วยในการกระจายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคได้สะดวก รวดเร็ว ยิ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไรก็ยิ่งทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นตามที่แท้จริง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความสำเร็จของกิจการอย่างมาก เพราะการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มมูลค่าของการขายโดยตรง เพื่อทำให้กำไรของบริษัทเพิ่มมากขึ้นและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเครื่องมือการสื่อสาร ที่เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสร้างความพึงพอใจและสร้างความสนใจในสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจและสร้างความคุ้มค่าในสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ยังมีการเตรียมการสร้างแรงจูงใจในการซื้อและส่งเสริมการขายให้สำเร็จ วิธีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาหมายถึงกิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเพื่อสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้ที่ได้รับสาร ซึ่งสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.2 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวคือการนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจมีทั้งรูปแบบที่จ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนหรือไม่จ่ายค่าตอบแทน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึงความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นการสื่อสารจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน

4.3 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือการขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะพบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกสินค้าสมนาคุณ

การแจกสินค้าตัวอย่าง และการแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดที่ตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางในการประสานงาน รูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ และจดหมายตรง

การส่งเสริมการตลาดที่เลือกใช้ควรเหมาะสมกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และเป้าหมายของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เต็มที่และเข้ากับลักษณะของตลาดที่ต้องการ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ต้องใช้การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่ง บุคลากรหรือพนักงานต้องมีศักยภาพ ความสามารถ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค มีความคิดริเริ่ม สามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) องค์ประกอบที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจให้กับลูกค้า ด้วยการสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) โดยสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในธุรกิจด้านบริการ ตัวอย่างเช่น การจัดงานแสดงสินค้า ควรเลือกสถานที่ที่สะอาดและตกแต่งอย่างสวยงาม การจัดบูธที่เป็นระเบียบและดึงดูดความสนใจ การใช้สื่อการแสดงผลที่ทันสมัย เช่น จอ LED ตัวอย่างเช่น งานแสดงสินค้าสัตว์เลี้ยงจัดในศูนย์การประชุมที่ตกแต่งด้วยธิมส์ตัวเลี้ยง มีบูธที่จัดเรียงอย่างเป็นระเบียบ พร้อมการสาธิตการใช้สินค้า จอ LED แสดงวิดีโอสาธิตสินค้า บรรยายภาค อุณหภูมิรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าชมและสัตว์เลี้ยง

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาด ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และจำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งรู้จักในชื่อ “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้น จากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มต้นตั้งแต่กระบวนการการออกแบบจนสามารถตอบสนองความต้องการในมุมมองของลูกค้า โดยมีหลัก 4Cs ดังต่อไปนี้

7.1 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิต สินค้าและบริการต้องให้ความสำคัญ โดยการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคผ่านการพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอคุณภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค โดยอาจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพมากกว่าความคาดหวังของหลายๆ องค์กร อีกทั้งยังมุ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า "Mass customization" โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อผู้บริโภคเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจผู้บริโภคแต่ละบุคคล ในขณะที่เดียวกันยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบจากฐานข้อมูลที่พร้อมทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็วให้กับผู้บริโภค

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) คือปัจจัยสำคัญที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตน แต่ยังต้องการซื้อในระดับราคาที่เหมาะสมด้วย ผู้บริโภคอาจจะเต็มใจจ่ายราคาสูงขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้ามีคุณลักษณะพิเศษหรือเป็นเอกลักษณ์ แต่แนวคิดเดิม ที่ว่า "สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง" ได้เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ด้วยกระบวนการใหม่ในการบริการ "ยกระดับคุณภาพพร้อมกับการลดราคา" ที่ผลิตองค์กรต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อลดต้นทุนลง และการเปลี่ยนแปลงวิธีการตั้งราคา เช่น การตั้งราคาหลังจากสินค้าเสร็จแล้ว โดยให้คำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคในการรับสินค้านั้นโดยมีการลดต้นทุนหรือไม่ เพื่อกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดตามความพึงพอใจของผู้บริโภค

7.3 การซื้อหาสะดวก (Convenience) เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าหรือบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อให้ประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งสินค้าสามารถเติมเต็มบนห้างได้ตลอดเวลา ไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการกักตุนสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลในการลดต้นทุนทั้งระบบ ที่ส่งผลดีกลับให้กับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึง

เกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้ เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้ ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์การซื้อสินค้าที่สะดวกและเหมาะสมที่สุด

7.4 การสื่อสาร (Communication) เพื่อการส่งเสริมการตลาด องค์การควรมุ่งเน้นให้ข้อมูลเป็นครบถ้วน ถูกต้อง และชัดเจน เพื่อเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์การต้องการสื่อสาร เพื่อป้องกันการเกิดความเข้าใจผิดหรือคาดหวังที่สูงเกินไป องค์การควรระมัดระวังที่จะไม่ให้สัญญาเกินจริงแก่ผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงการกีดกันแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น การใช้พนักงานขายควรเน้นการประชาสัมพันธ์คุณค่าและคุณประโยชน์ของสินค้าแทนการขายอย่างเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า องค์การควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและเสริมความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะการปรึกษาแก่ลูกค้า การบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง และการจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันท่วงที เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมสามารถใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อสร้างคุณค่าได้ เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ที่ทำให้ลูกค้าสามารถป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์การได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย

2.1.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดในการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดในการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจากงานวิจัยของ สืบพงษ์ สมิตพันธ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยทั่วไป แต่มีความเฉพาะเจาะจงเชิงเนื้อหาเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง ประกอบด้วย 8 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า คือ สินค้าและบริการต้องมีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชม โดยมีการจัดงานที่น่าสนใจ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าชม

2) ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการในงาน คือ ราคาสินค้าและบริการภายในงานเหมาะสมโดยคำนึงถึงคุณภาพและความคุ้มค่า รวมไปถึงค่าเข้าชมงานและอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายภายในงาน

3) ด้านสถานที่จัดงาน คือ สถานที่ที่สะดวกต่อการเข้าถึงและให้ความสะดวกสบายต่อผู้เข้าชมและผู้จัดการจำหน่ายสินค้า มีจุดจำหน่ายตัวและประตูทางเข้า-ออกหลากหลายช่องทาง รวมไปถึงช่องทางการรับรู้ข่าวสารของงาน

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาและการส่งเสริมขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โฆษณาบนสื่อออนไลน์, โฆษณาในสื่อต่าง ๆ โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้เข้าชมงาน

5) ด้านองค์กรผู้จัดงาน คือ บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในงานในด้านต่างๆ เช่น ความปลอดภัย ความสะอาด พนักงานขาย รวมไปถึงผู้จัดงานที่มีรับผิดชอบดูแล นั้นปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6) ด้านการตกแต่งสถานที่ คือ การจัดหน้างาน การตกแต่งบูธ และบรรยากาศที่สร้างขึ้นในงาน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและน่าสนใจสำหรับผู้เข้าชม

7) ด้านขั้นตอนการให้บริการ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานหรือดำเนินงานให้สำเร็จการลงทะเบียนผู้เข้าชม การจัดการบูธ การจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าชมได้รับประสบการณ์ที่ดี

8) ด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้า คือ คุณภาพของสินค้าและบริการที่นำมาจัดแสดงต้องได้มาตรฐานและน่าเชื่อถือ รวมถึงการจัดงานที่มีการวางแผนและดำเนินการอย่างดี มีการดูแลและบริหารจัดการทุกด้านเพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดคือการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านปัจจัยต่าง ๆ ที่สามารถควบคุมและปรับปรุงได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงประยุกต์แนวคิดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในการจัดงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงตามงานวิจัยของสี่พงษ์ สมิตพันธ์ และประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้แก่ 1) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) 2) ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) 3) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) 6) ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) และ 7) ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดบริการนี้จะช่วยให้การจัดงานเพ็ทแอนด์โปเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ประกอบธุรกิจและกลุ่มผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ และมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้เข้าชม

2.2 แนวคิดความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (2004) กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด โดยเน้นว่ามนุษย์มีความต้องการเชิงธรรมชาติ และเมื่อความต้องการเหล่านั้นได้รับการตอบสนอง บางส่วนหรือทั้งหมด ความเครียดจะลดลง และความพึงพอใจจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้นได้ตามนั้น

Kotler (2018) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความคาดหวังที่มาจาก การใช้สินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับผลลัพธ์แล้ว ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจนั่นเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบกันระหว่างประโยชน์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์จากการวัดระดับของความรู้สึกว่าเป็นไปตามที่ความคาดหวัง (Expectations) โดยที่จะเกิดประสบการณ์ของลูกค้าและความรู้ในอดีต ทั้งนี้การที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งการร่วมกันของฝ่ายอื่นๆ โดยการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) โดยต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญคือการมอบคุณค่าให้มากกว่าต้นทุนให้แก่ลูกค้า

दनัย เทียนพุดม (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก 3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้าและ 4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเกิดจากการรับรู้ว่าสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ระดับของความพึงพอใจ จะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น 1) ความคาดหวัง บุคคลที่มีความคาดหวังสูง ย่อมมีความพึงพอใจยากกว่าบุคคลที่มีความคาดหวังต่ำ 2) ประสบการณ์บุคคลที่มีประสบการณ์ที่ดีกับสิ่งนั้นมาก่อน ย่อมมีความพึงพอใจมากกว่าบุคคลที่ไม่มีประสบการณ์ หรือมีประสบการณ์ที่ไม่ดี 3) คุณภาพ คุณภาพของสิ่งนั้น ย่อมมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล และ 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ วัย การศึกษา อาชีพ ล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของบุคคล

2.2.2 การวัดความพึงพอใจ

โยธิน แสงวดี (2551) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นการต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งต้องออกแบบข้อความที่สามารถทำได้ในลักษณะที่กำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจด้านต่าง ๆ เช่น การบริหารและการควบคุมงาน และเงื่อนไขต่าง ๆ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีวัดความพึงพอใจทางตรงทางหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจโดยสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกจากการพูด กิริยาท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจังและการสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปได้ว่า การวัดความพึงพอใจสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกต ซึ่งการวัดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจะช่วยให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ รวมถึงการรักษาความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการในระยะยาว

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจในระยะยาว ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ การกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง และการแนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่น การทำความเข้าใจความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของลูกค้าเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน

Robinson และ Etherington (2006) กล่าวว่า ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนเป็นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวที่อาจจะแสดงออก หลังจากได้รับ

ประสบการณ์ อย่างไรก็ตามความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นความรู้สึกและพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติ การรับรู้ และบรรทัดฐานของนักท่องเที่ยวแต่ละคน

2.3.2 ความหมายของความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

Harrison-Walker (2001) กล่าวว่า ลูกคามีความยินดีหรือเต็มใจที่จะสื่อสารไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อแนะนำหรือสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์หรือธุรกิจ โดยผู้ส่งข้อมูลไม่ได้มุ่งหวังผลประโยชน์ แต่เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการขายและการสนับสนุนจากลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมาก โดยลูกค้าผู้แนะนำเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการและมีความรู้สึกประทับใจ จึงแนะนำบอกต่อให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่นๆ เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เพื่อสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการขายและการสนับสนุนจากลูกค้าต่อไป โดยลูกค้าผู้แนะนำมักจะเป็นบุคคลที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ และมีความพึงพอใจจากประสบการณ์นั้น จึงมีอิทธิพลที่สูงในการแนะนำและบอกต่อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้ารายอื่น ๆ

2.3.3 ความตั้งใจกลับมาเยือน

ประสบการณ์โดยตรงที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ภาพลักษณ์ของสถานที่และประสบการณ์เชิงบวกที่น่าจดจำ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี (สุริษา เชนูชาญ, 2564) ส่วนความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวคือการตัดสินใจในการวางแผนหรือการกำหนดจุดหมายปลายทางเพื่อกลับมาเยือนสถานที่เดิมอีกครั้งในอนาคต ด้วยความเต็มใจ ซึ่งโดยส่วนใหญ่เกิดจากความพึงพอใจและความประทับใจที่มีต่อสถานที่นั้นระหว่างหรือหลังการท่องเที่ยว (กาญจนา มั่นแนบ, 2566)

สรุปได้ว่า ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนเกิดจากความรู้สึกพึงพอใจ หลังจากได้รับประสบการณ์ในเชิงบวกในการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ ประสบการณ์ที่น่าจดจำ บริการที่ดี รวมถึงสินค้าและราคาที่เหมาะสม ส่งผลเชิงพฤติกรรมที่จะแนะนำบอกต่อและตั้งใจกลับมาเยือนอีกครั้งในอนาคต

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

2.4.1 ความหมายพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว หรือ “Pet Humanization” หมายถึง แนวคิดในการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงที่ไม่ใช่เป็นการเจ้าของสัตว์เลี้ยง หรือ “Ownership” แต่เป็นสมาชิกในครอบครัว หรือ การเป็นพ่อแม่ “Parenting” มากกว่า พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นลูกหรือสมาชิกในครอบครัว เกิดจากผลกระทบทางด้านการเมือง เศรษฐกิจและด้านสังคม ส่งผลให้พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เกิดการเปลี่ยนเป็นการเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว (Fox และ Gee, 2019) จากผลวิจัยของ Krungthai COMPASS พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวจะให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงค่อนข้างสูงมักให้ความสำคัญกับการให้ความรักและการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงหรือซื้อของใช้ที่ทำให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และดูแลอย่างใกล้ชิดเช่นกัน นอกจากนี้ พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวจะส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอีกหลากหลายประเภท อาทิ ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง อาหารเสริม และอาหารระดับพรีเมียม บริการดูแลสัตว์เลี้ยง เช่น โรงแรมสัตว์เลี้ยง บริการฝึกสัตว์เลี้ยง บริการขนส่งสัตว์เลี้ยง อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ปลอกคอ ภาชนะอาหาร บ้านสัตว์ ธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง พื้นที่ที่รองรับสัตว์เลี้ยงสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าไปด้วยกันได้ ธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง รวมถึง ธุรกิจการแสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง เพื่อคนรักสัตว์ที่ได้รับความสนใจและมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันจำนวนผู้ที่เข้าชมงานก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในทุกครั้งที่จัด (BrandAge Team, 2565)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวหรือ "Pet Humanization" เป็นแนวคิดที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้สัตว์เลี้ยงไม่เพียงแค่เป็นแค่สัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่กลายเป็นเหมือนสมาชิกคนสำคัญในครอบครัวหรือเทียบเท่ากับลูก ผู้เลี้ยงมักให้ความสำคัญ มอบความรัก การดูแลเอาใจใส่และการคำนึงถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงอย่างใกล้ชิด โดยที่พวกเขาพร้อมจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมเพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

ผลของพฤติกรรมพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวนี้ไม่เพียงแต่มีผลต่อการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงอย่างกว้างขวาง เช่น ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่เสนอสินค้าที่มีคุณภาพสูง บริการที่คล้ายคลึงกับบริการของมนุษย์มากขึ้น พื้นที่สำหรับรองรับสัตว์เลี้ยง การพัฒนาธุรกิจประกันสัตว์เลี้ยง และงานแสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง

2.4.2 ตลาดธุรกิจสัตว์เลี้ยง

จากผลสำรวจของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า ตลาดธุรกิจ สัตว์เลี้ยงในไทยเติบโตสวนกระแสโควิด โดยพบว่าร้อยละ 49 ของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการเลี้ยงสัตว์ เป็นลูก (Pet Parent) โดยมีค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเฉลี่ยอยู่ที่ 14,200 บาทต่อตัวต่อปี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) จากงานวิจัยของ วศิกา ประเทศ (2563) พบว่าความใกล้ชิดมีความสัมพันธ์กับ ความเครียดทำให้กลุ่มนี้จะมีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมากกว่ากลุ่มผู้ที่มีครอบครัว จากพฤติกรรมการ เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้เลี้ยงและสัตว์เลี้ยง ส่งผลให้เกิดความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการที่มอบประสบการณ์เสมือนมนุษย์ให้แก่สัตว์เลี้ยง โดยที่เจ้าของสัตว์เลี้ยง นั้นพร้อมที่จะจ่ายเงินสำหรับ อาหารที่มีคุณภาพสูง, เสื้อผ้า, อุปกรณ์ และบริการที่มีคุณภาพสูงสุด เพื่อสัตว์เลี้ยง (Ornkamol Puranabhandu, 2021) จากงานวิจัยของ Forbes และคณะ (2018) พบว่า ผู้ที่สัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่จะใช้บริการสัตวแพทย์บ่อยขึ้น เนื่องจากความสนใจในสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เข้าใจถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ มอบประสบการณ์เสมือนมนุษย์มากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นกล่าวได้ว่าพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือน สมาชิกในครอบครัวนั้น ได้ส่งผลให้เกิดความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการที่มอบประสบการณ์ เสมือนมนุษย์ให้แก่สัตว์เลี้ยง

ข้อมูลจาก Pets International แสดงถึงแนวโน้มของพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือน สมาชิกในครอบครัวนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเติบโตของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยที่ร้อยละ 90 เป็น ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสาเหตุมาจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็น ตัวกระตุ้นทำให้เกิดการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้เลี้ยงสัตว์จำนวนมาก ได้นำสัตว์เลี้ยงเข้ามา เป็นส่วนหนึ่งในสมาชิกภายในบ้านเพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาในช่วงที่ภาครัฐได้มีมาตรการข้อจำกัด ในการกักตัวเพื่อควบคุมโรคของการแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้อาหาร สัตว์เลี้ยงและผลิตภัณฑ์ดูแลสัตว์เลี้ยง รวมถึงอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ เช่น อุปกรณ์ติดตามสัตว์เลี้ยง และผลิตภัณฑ์ด้านแฟชั่น ได้รับความนิยม แสดงถึงนัยยะสำคัญที่คาดการณ์ ได้ว่า ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เริ่มให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์โดยการใช้จ่ายกับสินค้า เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ให้ความสะดวกสบาย และหรูหรา เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนา และออกแบบสินค้าและบริการดูแลสัตว์เลี้ยงแบบใหม่เกิดขึ้น เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ที่เลี้ยงสัตว์ (Mordor Intelligence, 2024)

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี (2567) คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงของไทยในปี 2567 จะอยู่ที่ประมาณ 75,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.4 จากปี 2566 ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดเติบโต

คือการเลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว ที่พัฒนาไปสู่รูปแบบ Petriarchy และ Pet Celebrity ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ การเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทั้งในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เดิมที่ปรับเปลี่ยนวิธีการดูแล และกลุ่มเจ้าของสัตว์เลี้ยงมือใหม่ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดย ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี ประเมินว่าเจ้าของสัตว์เลี้ยงจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 41,100 บาทต่อตัวต่อปี ซึ่งสูงกว่าการเลี้ยงดูแบบปล่อยอิสระที่มีค่าใช้จ่ายเพียง 7,745 บาทต่อตัวต่อปี การดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ในบางกลุ่มอาจพัฒนาไปสู่การเลี้ยงดูแบบตามใจ หรือ "ทาสหมา-ทาสแมว" (Petriarchy) ซึ่งสัตว์เลี้ยงนั้นไม่สามารถปฏิเสธของที่เจ้าของเลือกซื้อให้ ส่งผลให้การจับจ่ายในส่วนของอุปกรณ์และค่าดูแลเพิ่มขึ้นในอัตราเร่ง

นอกจากนี้ การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในยุคปัจจุบันยังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาสู่การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่สามารถสร้างรายได้ โดยสัตว์เลี้ยงบางตัวอาจกลายเป็น "สมาชิกในครอบครัวที่สามารถสร้างรายได้" (Pet Celebrity) ผ่านการดึงดูดความสนใจจากคนในสังคม และกลายเป็น "Petfluencer" หรือสัตว์เลี้ยงที่มีผู้ติดตามผ่านโซเชียลมีเดีย การสร้างคอนเทนต์และการเล่าเรื่องผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียทำให้สัตว์เลี้ยงเหล่านี้สามารถสร้างรายได้ให้กับเจ้าของ ส่งผลให้มีการจับจ่ายที่สูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบสมาชิกในครอบครัวทั่วไป จากกระแสการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในรูปแบบต่าง ๆ นี้ ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในไทยในปี 2567 จะเพิ่มขึ้นเป็น 75,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 12.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยการเติบโตย้อนหลัง 5 ปี (CAGR) อยู่ที่ร้อยละ 17.5 การเติบโตนี้แบ่งออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

1. กลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงและบริการรักษาสัตว์ การเติบโตของกลุ่มนี้มาจากการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีการใช้อาหารเฉพาะที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เช่น อาหารเปียกหรืออาหารดิบ (BARF) ส่งผลให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2567 คาดว่าจะมีมูลค่า 44,600 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ร้อยละ 17.0 ด้านบริการรักษาสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะอยู่ที่ 6,640 ล้านบาท ในปี 2567 เติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ร้อยละ 21.7

2. กลุ่มอุปกรณ์และบริการดูแลสัตว์เลี้ยง การเติบโตในกลุ่มนี้มาจากกระแส Petriarchy และ Petfluencer ทำให้มีความถี่ในการใช้บริการและจัดหาอุปกรณ์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่ามูลค่าตลาดอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงในปี 2567 จะอยู่ที่ 22,900 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ร้อยละ 17.3 ส่วนบริการดูแลสัตว์เลี้ยงคาดว่าจะอยู่ที่ 660 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปีที่ร้อยละ 16.7

2.4.3 อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ความหมายของอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

อุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง หรือ “Petconomy” (Pet + Economy) เป็นอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมตั้งแต่การผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง เช่น อาหาร ของเล่น เสื้อผ้า เทคโนโลยี และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยง รวมไปถึงธุรกิจทางด้านบริการ เช่น การดูแล รักษา โรงเรียนฝึก โรงแรมสัตว์เลี้ยง ประกัน คาเฟ่สัตว์เลี้ยง เป็นต้น รวมไปถึงธุรกิจ After Death Service ซึ่ง Pet Economy มีแนวโน้มขยายตัวและเติบโตทั่วโลก (WP, 2023)

2.4.4 แนวโน้มอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง

จากการวิเคราะห์แนวโน้มอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงของ Gings (2024) พบว่าในปี 2567 อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่มีพัฒนาอย่างต่อเนื่องซึ่งสะท้อนถึงความต้องการและความชอบที่เปลี่ยนแปลงของเจ้าของสัตว์เลี้ยง แนวโน้มสำคัญที่จะเกิดขึ้นได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable and Eco-Friendly Products) เจ้าของสัตว์เลี้ยงต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ก็ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเช่นกัน เกิดจากการตระหนักและใส่ใจในสิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ของเล่นที่สามารถย่อยสลายได้ อาหารออร์แกนิก (Organic food) และผลิตภัณฑ์ดูแลขนที่มีส่วนผสมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
2. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advancements) การนำเทคโนโลยีมาพัฒนาอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และพฤติกรรมในการเลี้ยงสัตว์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ติดตามสัตว์ คือ อุปกรณ์ที่ใช้ติดตามตำแหน่งของสัตว์เลี้ยง เพื่อระบุตำแหน่งของสัตว์เลี้ยง เครื่องให้อาหารสัตว์เลี้ยงอัตโนมัติ คือ เครื่องที่ให้อาหารสัตว์ได้ตามค่าที่ตั้งไว้ เช่น ตั้งเวลาให้อาหาร ระบุตัวสัตว์เลี้ยง เป็นต้น และของเล่นที่สามารถควบคุมผ่านสมาร์ตโฟน คือ ของเล่นที่มีการเชื่อมต่อผ่านระบบสมาร์ตโฟน เจ้าของสั่งการได้ในระยะไกล
3. สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของสัตว์เลี้ยง (Pet Health and Wellness) การให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของสัตว์เลี้ยง และความปลอดภัย ตัวอย่างเช่น อาหารเสริม เช่น อาหารเสริมดูแลเส้นขน ภูมิคุ้มกัน เลือด ขี้ตอ เป็นต้น อาหารที่ได้รับการออกแบบเฉพาะ เช่น อาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ฟื้นจากการผ่าตัด อาหารควบคุมโรคต่างๆ อาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น และเครื่องออกกำลังกายที่ออกแบบมาเฉพาะสัตว์เลี้ยง
4. เจ้าของสัตว์เลี้ยงสั่งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้สัตว์เลี้ยงของตนโดยเฉพาะ (Customization and Personalization) เจ้าของสัตว์เลี้ยงสั่งออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อมอบให้แก่สัตว์เลี้ยงของตน

โดยเฉพาะ ตัวอย่างเช่น อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการปรับส่วนผสมให้เหมาะกับแต่ละตัวโดยเฉพาะ ปลอกคอหรือสายจูงที่สั่งออกแบบมาเพื่อสัตว์เลี้ยง เช่น สั่งทำป้ายชื่อ เป็นต้น และของเล่น เสื้อผ้า และอุปกรณ์ที่ออกแบบมาเพื่อสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ

5. บริการสุดหรูสำหรับสัตว์เลี้ยง (Luxury Pet Services) เจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความสำคัญแก่สัตว์เลี้ยงเหมือนคนในครอบครัว ส่งผลให้เกิดบริการเพื่อมอบประสบการณ์ให้แก่วัยสัตว์เลี้ยงเสมือนมนุษย์ ตัวอย่างเช่น สปาสำหรับสัตว์เลี้ยงระพีเมียม โรงแรมบูติกสำหรับสัตว์เลี้ยง และบริการอาหารระดับพรีเมียม

6. การดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว (Humanization of Pets) แนวโน้มของการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้มีการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ตั้งแต่เสื้อผ้า อุปกรณ์ของใช้ ไปจนถึงเฟอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

แนวโน้มของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงนั้นกำลังมีการเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมในการดูแลสัตว์เลี้ยงและความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของและสัตว์เลี้ยง การตระหนักถึงสุขภาพชีวิตและการดำเนินชีวิตของสัตว์เลี้ยง การคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ทั้งหมดที่กล่าวมานี้แสดงถึงแนวโน้มในการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากการตอบสนองต่อความต้องการเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่อยากจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่วัยสัตว์เลี้ยงนั่นเอง

สรุปได้ว่า การเลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) เป็นแนวคิดที่เน้นความสำคัญของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเหมือนเป็นสมาชิกของครอบครัว ซึ่งได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ทำให้เกิดความใกล้ชิดและความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผู้เลี้ยงสัตว์และสัตว์เลี้ยง แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับการดูแลและความเป็นอยู่ของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เนื่องจากการคำนึงถึงสุขภาพของสัตว์เลี้ยงและความต้องการที่จะตอบสนองความพึงพอใจของผู้เลี้ยงที่อยากมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่วัยสัตว์เลี้ยง กระแสการเลี้ยงสัตว์เหมือนสมาชิกในครอบครัวนั้นได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งในด้านอาหาร อุปกรณ์ และบริการดูแล โดยเฉพาะในกลุ่มที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยงแบบตามใจ (Petriarchy) หรือกลุ่มที่สัตว์เลี้ยงมีลักษณะนิสัยเฉพาะที่สามารถยกระดับเป็น Pet Celebrity ทั้งนี้มูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการเติบโตนี้ยังส่งผลทางอ้อมต่อธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้อง จึงเกิดการพัฒนาลักษณะและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในภาพรวม

2.5 แนวความคิดงานแสดงสินค้า

2.5.1 ความหมายของงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า หมายถึง การจัดแสดงที่มีหลากหลายจุดมุ่งหมายหรือหลากหลายเรื่องมาจัดกลุ่มเป็นหมวดหมู่ เอาไว้ภายในงานเดียวกันหรือเป็นการนำดีสเพลย์หลายๆ ดีสเพลย์มาไว้ในพื้นที่เดียวกัน เช่น นิทรรศการวิชาการ นิทรรศการการเกษตร นิทรรศการศิลปะ ตลอดจนการแสดงสินค้าในหมวดหมู่ต่างๆ เป็นต้น การสร้างความน่าสนใจให้แก่งานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ที่เข้าร่วม โดยให้ความข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และความคิดเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความสนใจ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดมีการกระทำบางอย่าง เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้เพิ่มมากขึ้นเป็นสื่อกิจกรรมขนาดกลางที่องค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ นิยมนำมาใช้เพื่อแสดงผลงาน ซึ่งจะพบเห็นได้โดยทั่วไปเป็นการจัดงานแสดงผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นที่บริเวณกว้างตั้งแต่จัดในห้อง ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่รับจัดงานอื่นๆ (Sawawworachip, 1993)

งานแสดงสินค้าและนิทรรศการจัดให้เป็นเวทีทางธุรกิจและเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีประโยชน์ในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าและบริการเพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและผู้ขายได้มาพบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนกันได้โดยตรงตรงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการจึงเป็นที่นิยมมากขึ้นโดยมีงานเกิดขึ้นใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามผู้จัดงานจะให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของงานและเงื่อนไขที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการให้ในการตัดสินใจเข้าร่วมงานเป็นหลัก ด้วยเหตุนี้จึงทำให้งานที่มีการจัดอย่างต่อเนื่องและเป็นที่รู้จักได้เปรียบทางด้านการแข่งขันมากกว่างานที่เริ่มจัดใหม่ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่กระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการคือโปรโมชั่นพิเศษภายในงานเพื่อกระตุ้นยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร (Lee และคณะ, 2018)

2.5.2 รูปแบบของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จำแนกตามความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ออกงานและกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ งานเทรดโชว์ งานสำหรับผู้บริโภค งานแบบผสม และงานนานาชาติมีรูปแบบที่มีความเฉพาะเจาะจง มีความหมายดังต่อไปนี้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ, 2021)

1. งานเทรดโชว์ (Trade Show) ที่มีผู้เข้าร่วมมักเป็นบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ออกงาน โดยที่มีการเชิญเฉพาะผู้ที่ลงทะเบียนล่วงหน้า และมักไม่เปิดให้

ประชาชนทั่วไปเข้าร่วม งานเหล่านี้มักจัดขึ้นทุกปีและเป็นแหล่งรวมความรู้ทางธุรกิจผ่านทางการสัมมนาและการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในบูธต่างๆด้วยเช่นกันงานเทรดโชว์ส่วนใหญ่จึงถูกระบุให้เป็นงานประเภทธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business: B2B)

2. งานสำหรับผู้บริโภค (Consumer Show) งานนี้เปิดให้ประชาชนและคนทั่วไปสามารถเข้าร่วมได้ เรียกได้ว่าเป็นงานแบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) งานที่มีผู้ออกงานขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้เข้าร่วมงานเป็นโอกาสที่ดีในการทดลองผลตอบรับของสินค้าและบริการใหม่ และเป็นโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ผู้เข้าร่วมไม่ต้องลงทะเบียนเพื่อเข้าร่วมงาน เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้เข้ามาร่วมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้งานนี้เป็นตัวกลางที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรงสร้างประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างกัน

3. งานแบบผสม (Combined or Mixed Show) เป็นการรวมงานเทรดโชว์และงานสำหรับผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน งานนี้เปิดโอกาสให้ทั้งบริษัทที่ลงทะเบียนและประชาชนทั่วไปเข้าร่วม มีการแบ่งช่วงเวลาเพื่อธุรกิจและช่วงเวลาสำหรับประชาชนทั่วไป นักธุรกิจและบริษัทสามารถเจรจาธุรกิจกับผู้ผลิตหรือผู้ขาย ในขณะที่ประชาชนทั่วไปมีโอกาสทดลองและซื้อสินค้าได้กับผู้ผลิตหรือบริษัทได้โดยตรง

4. งานนานาชาติ (International Exhibition/Exposition) งานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในบางครั้งถูกเรียกว่างานเทรดแฟร์ โดยงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติทำหน้าที่เสมือนตัวกลางในการสนับสนุนการส่งออกสินค้าของประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพที่จัดงานไปยังประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการส่งออกไปยังทุกภาคส่วนทั่วโลก โดยผู้เข้าร่วมงานหรือผู้ออกงานมักมีความคล้ายกับงานเทรดโชว์ในบางครั้ง โดยผู้เข้าร่วมงานมักเป็นสมาชิกของสมาคมนั้นๆและต้องผ่านคุณสมบัติที่ทางผู้จัดงานระบุไว้จึงจะสามารถเข้าร่วมงานได้

2.5.3 งานเพ็ทเอ็กซ์โป (Pet Expo Thailand) คือ เป็นงานแสดงสินค้า บริการ และกิจกรรมที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์ ซึ่งเป็นงานแรกของไทยที่มีการจัดมาอย่างยาวนานมากกว่า 20 ปี โดย บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด (Pet Expo Thailand, 2024) วัตถุประสงค์ในการจัดงานเพ็ทเอ็กซ์โปมีดังนี้ 1) เพื่อเป็นโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทที่เข้าร่วมจัดงาน 2) เพื่อส่งเสริมทัศนคติและความเข้าใจพื้นฐานในการเลี้ยงสัตว์อย่างมีคุณภาพ 3) เพื่อนำเสนอกิจกรรมที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รักสัตว์เลี้ยง

ภายในงานมีผู้ประกอบการกิจด้านสัตว์เลี้ยงเข้าร่วมมากมาย ทั้งกลุ่มอาหารสัตว์ เวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพูและผลิตภัณฑ์บำรุงขน อุปกรณ์ตกแต่งขนสัตว์ เสื้อผ้าและเครื่องประดับ อุปกรณ์และของเล่น นอกจากนี้ภายในงานยังมีบริการทางด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยงจากโรงพยาบาลสัตว์ชั้นนำของไทย และสัตวแพทย์เป็นผู้ให้คำปรึกษารวมไปถึงให้แนะนำอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ยังมีบริการจาก โรงแรม สปา และกิจกรรมมากมายภายในงาน เช่น การแข่งขันสำหรับสุนัข เช่น เกมฮาเฮ เหมียวหมาๆ เหมียวยอดนักตบ ด้านกำแพงใสไหนทางออก การแข่งขันหมาน้อยลมกรด การแข่งขัน My Dog Anywhere การแข่งขัน Dog Agility และงานประกวดสัตว์เลี้ยง ที่จะให้เจ้าของและสัตว์เลี้ยง เข้าร่วมสนุกกันภายในงานและลุ้นรับของรางวัล ตลอดระยะเวลาของการจัดงาน

รายละเอียดของการจัดงานเพ็ทเอ็กซ์โปในปีต่าง ๆ มีดังนี้

PET Expo Thailand 2021 “ดินแดนเพื่อนรัก เหนือกาลเวลา Huky wonga my friends” งานจัดขึ้นที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) มีผู้เข้าชมประมาณ 97,000 คน บูธแสดงสินค้า 185 บูธ และบริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งหมด 138 บริษัท

PET Expo Thailand 2022 “เปิดจักรวาลสัตว์เลี้ยง Petaverse” ในปีนี้ งานย้ายมาจัดที่งานศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (OSNCC) เป็นปีแรก มีผู้เข้าชมงานมากกว่าเดิม โดยมีผู้เข้าชมประมาณ 127,420 คน จำนวนบูธแสดงสินค้า 325 บูธ และบริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งหมด 188 บริษัท

PET Expo Thailand 2023 “เพื่อนพลังรักจักรกล Steampets Steam punk” งานจัดขึ้นที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (OSNCC) มีผู้เข้าชมประมาณ 188,620 คน จำนวนบูธแสดงสินค้าเพิ่มขึ้นมีจำนวน 496 บูธ และบริษัทที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งหมด 218 บริษัท ที่มาแสดงสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

และ PET Expo Thailand 2024 “ขุนทรัพย์เพื่อนรักสุดขอบฟ้า Friendship treasure” ที่ผ่านมามียอดผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีผู้เข้าร่วมงานมากถึง 225,600 คน ซึ่งเป็นจำนวนสูงสุดที่เคยมีมา เพิ่มขึ้นจากเดิมกว่า 30,000 คนเมื่อเทียบกับปี 2023 ที่มีผู้เข้าชมประมาณ 188,620 คน งานในปีนี้อาจจัดขึ้นระหว่างวันที่ 9-12 พฤษภาคม ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยมีภายในงานได้รวบรวมสินค้าและบริการ สำหรับสัตว์เลี้ยงจากหลากหลายแบรนด์ชั้นนำกว่า 300 บริษัท และบูธแสดงสินค้ามากกว่า 700 บูธ การจัดงานเพ็ทเอ็กซ์โปในปีต่าง ๆ นี้แสดงให้เห็นถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องของงานและความสนใจที่เพิ่มขึ้นจากผู้เข้าชมและผู้ประกอบการธุรกิจในด้านสัตว์เลี้ยง

สรุปได้ว่า งานเพ็ทเอ็กซ์โปเป็นงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่มีการจัดมาอย่างยาวนาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและยอดขายให้กับผู้ประกอบการ ส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์อย่างมีคุณภาพ และนำเสนอกิจกรรมที่ให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้รักสัตว์เลี้ยง งานเพ็ทเอ็กซ์โปได้รวบรวมสินค้าและบริการที่หลากหลายและมีคุณภาพสำหรับสัตว์เลี้ยง รวมถึงบริการด้านสุขภาพจากโรงพยาบาลสัตว์ชั้นนำของไทย กิจกรรมการแข่งขัน และการประกวดสัตว์เลี้ยง งานเพ็ทเอ็กซ์โปในแต่ละปีมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านจำนวนผู้เข้าชม จำนวนบูธแสดงสินค้า และบริษัท การเติบโตนี้สะท้อนถึงความสำเร็จและความนิยมของงานเพ็ทเอ็กซ์โปในฐานะงานแสดงสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงชั้นนำในประเทศไทย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โสภิตา รัตนสมโชค และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพภายในสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การจัดการปัญหา และการเชื่อมต่อจากบริเวณสถานีรถไฟฟ้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และเส้นทางการให้บริการ แต่อาชีพไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

วรารภรณ์ ลุ่มพนาสุรณ (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ จากงานวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์รู้สึกความพึงพอใจโดยรวมเป็นอย่างมากที่สุดในทุกๆด้าน

อธิคม ฉันทเจริญโชค (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามด้วยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและการสนับสนุน บุคลากรและความสะดวกในการรับบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้า

ศรภมล ไทยภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย จากงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีของผู้เข้าร่วมงานมากกว่าอิทธิทางอ้อม เช่น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของศิลปิน ภาพลักษณ์ของงานส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป

รลิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรในการจัดงาน และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีผลน้อยที่สุดในการตัดสินใจเข้าร่วม จากงานวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน "Run for Life" ของกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมดังนี้ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เผด็จ มุณีวงศ์ และ เลิศพร ภาวระสกุล (2563) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทาง ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจ แต่เป็นความหิว ถ้าร้านอาหารสามารถตอบสนองได้รวดเร็ว สะดวก และหลากหลายซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ

ชญานิน ขนอม (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปับ จังหวัดชุมพร จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ สถานที่ และคุณภาพการให้บริการ ส่งผลในการสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์มากขึ้น

เพชร เทียนธาดา (2563) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร จากงานวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยปัจจัยด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคมักคำนึงถึงคุณค่าและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท และเลี้ยงแมวแบบระบบปิด

กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกไพร (2564) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์การค้าดองกิ มอลล์ทองหล่อ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาด (7P's) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หรือพนักงาน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์การค้าแห่งนี้

ประภัสสร วงษ์อนุ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านราคาและคุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก และส่งผลต่อความความเชื่อถือไว้วางใจของผู้ที่ใช้บริการ

ฉาณิกา พิทักษ์โกศล และ บุษกรณ์ สีเจ็ยวะระ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร จากงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกระบวนการ เป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารสัตว์ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร นอกจากนี้ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ ยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารสัตว์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

เอกพล ทองแก้ว และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานแพะภาคใต้ ครั้งที่ 1 จากงานวิจัยพบว่า 1. ด้านสถานที่ / ระยะเวลา 2. ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรม 3. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ในบริเวณกิจกรรม และ 4. ด้านความรู้ความเข้าใจ การนำไปใช้ประโยชน์ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานแพะภาคใต้ครั้งที่ 1 นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ ระดับการศึกษา และศาสนา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย

ดวงกมล ประจะนัง และ พอดี สุขพันธ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จากงานวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความจงรักภักดี ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และการบอกต่อบุคคลอื่น

ไบเฟรินด์ อักษรนำ และ ชรินทร์ อยู่เพชร (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากงานวิจัยพบว่า การศึกษาพบว่าความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมวมีปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อความพึงพอใจได้แก่คุณภาพของการให้บริการในการทำประกัน (Service Quality of Insurance) โดยเฉพาะด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible) ซึ่งมีความสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของผู้ที่ซื้อประกัน การให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและการบริการที่ครบถ้วนในด้านข้อมูล อุปกรณ์ และเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจนี้ ดังนั้น คุณภาพของการให้บริการมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในการทำประกัน

ปาจริย์ เขียวจินดา และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูล (คฤหาสน์ภูเต็น) ตำบลพิมาน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล จากงานวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากันเป็นหมู่คณะ เพื่อศึกษาดูงาน ราคาค่าเช่าเหมาะสม ห้องวีดีชีวิตเป็นที่ชื่นชอบที่สุด การให้ข้อมูลมีความถูกต้องและวิทยากรให้ความรู้ในระดับดี พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

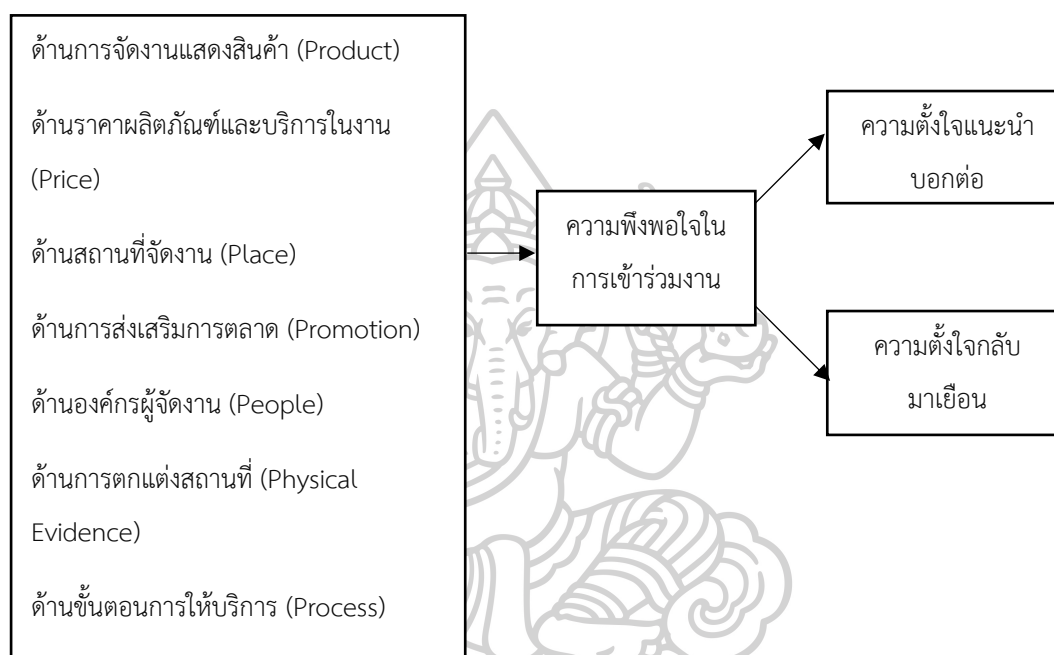
Getz และ Page (2016) ที่ศึกษาเรื่อง ความก้าวหน้าและแนวโน้มในการวิจัยการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม พบว่า บทบาทความก้าวหน้าและแนวโน้มของการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม การพัฒนาและออกแบบการเพื่อมุ่งเน้นและผลักดันการท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม

Jeong และ Kim (2020) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณภาพงาน ภาพลักษณ์ของงาน คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีของงานระหว่างนักท่องเที่ยว จากงานวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นตัวกลางความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของงานและความภักดีของงาน และระหว่างคุณค่าที่รับรู้และความภักดีของงาน การจัดการแข่งขันกีฬาประเภทรางวัลมีความหมายต่อคุณภาพและคุณค่าในรูปแบบความพึงพอใจต่อความภักดีต่อภาพจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยว การให้ความสำคัญกับกิจกรรมภายในงานมีผลต่อความพึงพอใจ

Alwinie และคณะ (2024) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงาม XYZ จากงานวิจัยพบว่า ส่วน

ประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความภักดี ยิ่งระดับความรู้สึกลูกค้านั้น มีความพึงพอใจมากก็จะส่งผลต่อระดับความภักดีมากขึ้น

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ามงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

2.8 สมมติฐานของการวิจัย

H_1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้ามงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

H_2 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการเข้ามงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

H_3 สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้ามงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว และความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน ซึ่งประกอบด้วยวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3) ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 9 - 12 พฤษภาคม 2567 จำนวน 225,600 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวในที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่า

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{e^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 คน หรือประมาณ 385 คน (ความคลาดเคลื่อนที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้วยความเชื่อมั่นร้อยละ 95) ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยผู้วิจัยจึง กำหนดขนาดตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้รวมทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการตั้งคำถามแบบปลายปิด (Close-End Response Question) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งผู้วิจัยสร้างเครื่องมือและได้ออกแบบขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างเครื่องมือครอบคลุมเนื้อหา ที่ศึกษาค้นคว้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย ท่านได้เข้าชมงาน PET EXPO 2024 และท่านดูแลเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้ เพศ ช่วงอายุ ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนของสัตว์เลี้ยง ระดับการดูแล สัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวเลี้ยง การถ่ายทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย และการเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงาน เพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) และด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับ 2 ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ส่วนที่ 5 ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale)

ทั้งนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 โดยผู้วิจัยกำหนดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด	หมายถึงท่านเห็นด้วยมากที่สุด
4 = มาก	หมายถึงท่านเห็นด้วยมาก
3 = ปานกลาง	หมายถึงท่านเห็นด้วยปานกลาง
2 = น้อย	หมายถึงท่านเห็นด้วยน้อย
1 = น้อยที่สุด	หมายถึงท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือวิจัย

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีแนวคิด หลักการ งานวิจัยต่าง ๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลและเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหาของงานวิจัย ความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (Face Validity)

3.1.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) มาวิเคราะห์ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญกับความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของข้อคำถามทั้งหมด ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

ให้คะแนน +1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC)

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

IOC แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อความถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา สามารถใช้เป็นข้อความถามในแบบสอบถามได้ แต่หากข้อความถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ข้อความถามนั้นจะถูกลบออกจากแบบสอบถามหรือต้องนำไปปรับปรุงแก้ไข แล้วคำนวณค่า IOC เพื่อให้ผ่านเกณฑ์ (Rovinelli และ Hambleton, 1976) โดย

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 หมายความว่าข้อความถามนั้นมีความเที่ยงตรง และสามารถนำไปใช้ได้

ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 หมายความว่าข้อความถามนั้นมีความเที่ยงตรงต่ำ และควรได้รับการปรับปรุง

ผลการทดสอบจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC พบว่า ข้อความถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 0.67 – 1 และข้อความถามบางส่วนค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ต่ำกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขข้อความถามเพื่อให้มีความเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์งานวิจัยที่กำหนด

3.1.3 การตรวจหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด (Try out) และนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Cronbach, 1951) ผู้วิจัยคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า มีค่า α_1 เท่ากับ 0.824 α_2 เท่ากับ 0.921 α_3 เท่ากับ 0.879 α_4 เท่ากับ 0.823 α_5 เท่ากับ 0.945 α_6 เท่ากับ 0.894 และ α_7 เท่ากับ 0.894 สรุปได้ว่าการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าที่ได้มีความเหมาะสมและตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลล์ (Snowball Sampling) ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามบนสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Forms และส่งไปให้กลุ่มตัวอย่างผ่านทางสังคมออนไลน์ที่มีการรวมตัวของผู้ใช้แฮชแท็ก Pet expo 2024 บทเพจเฟซบุ๊กและเอกซ์ จากนั้นจึงขอ

ความร่วมมือให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อลิงค์ให้แก่ผู้ที่รู้จักซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามเงื่อนไข โดยแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง 2 คำถาม คือ คำถามการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป 2024 และคำถามการดูแลเลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวเพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมดูแลเลี้ยงสัตว์แบบเสมือนสมาชิกในครอบครัว

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

2) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ และการหาความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

3) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ความพึงพอใจโดยรวม การตั้งใจบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนซึ่งวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

4) ดำเนินการวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อตัวแปรต่าง ๆ เพื่อแปลผลความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอินเตอร์ภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างอินเตอร์ภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

โดยช่วงความกว้างอินเตอร์ภาคชั้น สามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

5) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรทุกตัวโดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที

F หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบเอฟ

Sig. หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

R หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

6) การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ชุด โดยวิเคราะห์อิทธิพลของสมมติฐานด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสมมติฐานตาม Y จำนวน 1 สมมติฐานและสมมติฐานอิสระ X จำนวน 2 สมมติฐานขึ้นไป โดยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ ดังนี้

$$\hat{y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

β_0 = ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0 สำหรับค่าที่ได้ จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ X_i แต่ ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่างและสำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_i จะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า X_i ต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า X_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

\mathcal{E} คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า \hat{y} (จะ ใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

ความหมายของผลลัพธ์ ที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่องานวิจัย ดังนี้

R หมายถึง ค่าที่แสดงถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมด เรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) หากค่าที่ได้มีค่าเข้าใกล้ 1 มากแสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก จะใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามที่ดี

R^2 หมายถึง ค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Adjusted R^2 หมายถึง ค่า R^2 ที่ปรับแก้แล้ว

Std. Error of the Estimate หมายถึง ค่าที่แสดงระดับความคาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามคำถาม จำนวน 400 ชุด ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้ เพศ ช่วงอายุ ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนของสัตว์เลี้ยง ระดับการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวเลี้ยง การถ่ายทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย และการเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจำนวน ค่าความถี่ และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
เพศ		
ชาย	88	22.00
หญิง	274	68.50
อื่น ๆ	38	9.50
รวม	400	100.00
ช่วงอายุ (Generation)		
อายุน้อยกว่า 24 ปี (Generation Z)	81	20.30
อายุ 24-41 ปี (Generation Y)	241	60.30
อายุ 42-58 ปี (Generation X)	69	17.30

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่ (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
อายุ 59 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)	9	2.30
รวม	400	100.00
ประเภทของสัตว์เลี้ยง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สุนัข	196	49.00
แมว	233	58.30
ปลา	44	11.00
สัตว์เลี้ยงอีกชนิดใด	24	6.00
จำนวนของสัตว์เลี้ยง		
1 – 2 ตัว	198	49.50
2 – 3 ตัว	83	20.80
4 – 5 ตัว	46	11.50
มากกว่า 5 ตัว	73	18.30
รวม	400	100.00
ระดับการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์และสุขภาพของสัตว์เลี้ยง	348	87.00
ซื้อสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียงสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน	182	45.50
ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยให้แก่สัตว์เลี้ยงของท่าน เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพสูง เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ เฟอ์นเจอร์ สำหรับสัตว์เลี้ยง	155	38.80
การถ่ายทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย		
ไม่ได้ถ่ายทำคอนเทนต์	269	67.30
ถ่ายทำคอนเทนต์แต่ไม่ได้รับรายได้จากจำนวนผู้ติดตาม	125	31.30
ถ่ายทำคอนเทนต์และได้รับรายได้จากจำนวนผู้ติดตาม	6	1.50
รวม	400	100

ตารางที่ 3 (ต่อ)

การเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง		
1 – 2 ครั้งต่อปี	273	68.30
2 – 3 ครั้งต่อปี	75	18.80
3 – 4 ครั้งต่อปี	26	6.50
4 – 5 ครั้งต่อปี	12	3.00
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และอื่น ๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ด้านช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี (Generation Y) จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมาคืออยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 24 ปี (Generation Z) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามด้วยช่วงอายุ 42-48 ปี (Generation X) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และอยู่ในช่วงอายุ 49 ปีขึ้นไป (Baby Boomer) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ด้านประเภทของสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลี้ยงสัตว์ประเภทแมว จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาคือเลี้ยงสัตว์ประเภทสุนัขจำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 49.00 ตามด้วยเลี้ยงสัตว์ประเภทปลาจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และเลี้ยงสัตว์ประเภทสัตว์เอ็กโซติกจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านจำนวนของสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 – 2 ตัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 2 – 3 ตัว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามด้วยมีจำนวนสัตว์เลี้ยงมากกว่า 5 ตัว จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และมีจำนวนสัตว์เลี้ยง 4 – 5 ตัว จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ด้านระดับการดูแลสัตว์เลี้ยงเหมือนสมาชิกในครอบครัว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมาคือซื้อสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียงสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่านจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยให้แก่สัตว์เลี้ยง

เลี้ยงของท่าน เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าแฟชั่นคุณภาพสูง เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ เพอร์นิเจอร์ สำหรับสัตว์เลี้ยง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.80 ตามลำดับ

ด้านการถ่ายทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ถ่ายทำคอนเทนต์จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมาคือถ่ายทำคอนเทนต์แต่ไม่ได้รับรายได้จากจำนวนผู้ติดตามจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 และถ่ายทำคอนเทนต์และได้รับรายได้จากจำนวนผู้ติดตามจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ด้านการเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมงาน 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมาคือ 2 – 3 ครั้งต่อปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ต่อมาคือ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ต่อมาคือมากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และ 4 – 5 ครั้งต่อปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลผลเป็นระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product)

ตารางที่ 4 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้ามีความหลากหลายเช่น อาหาร ขนม อุปกรณ์เวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพู เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น	4.33	0.76	มาก
2. ภายในงานมีบริการเสริมเพื่อสัตว์เลี้ยงให้เลือก เช่น โรงแรม สปา โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น	3.83	1.01	มาก
3. การจัดงานภายใต้แนวคิด (Theme) PET Expo Thailand 2024 “ชุมชนรักเพื่อนรักสุดขอบฟ้า Friendship Treasure” มีความน่าสนใจ	3.85	0.90	มาก

ตารางที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. ภายในงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันและการประกวดชิงรางวัล รวมถึงโซนสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจ อาทิ โซนกระต่ายสัตว์ฟันแทะ โซนสัตว์พิเศษ (Exotic Pet) และโซน Pet Village	3.92	0.92	มาก
5. การจัด Workshop ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เลี้ยง ได้แก่ กีฬาทริปปอล DIY ที่ฝนเล็บแมว สัตว์ฟันแทะกับโรงพยาบาลสัตว์แอนิเมอลสเปซ และการฝึกเข้าสุขา	3.82	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.95	0.91	มาก

จากตารางที่ 2 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีความหลากหลายเช่น อาหาร ขนม อุปกรณ์ เวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพู เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.33, S.D.= 0.76) รองลงมาคือ ภายในงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันและการประกวดชิงรางวัล รวมถึงโซนสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจ อาทิ โซนกระต่ายสัตว์ฟันแทะ โซนสัตว์พิเศษ (Exotic Pet) และโซน Pet Village อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.92, S.D.= 0.92) การจัดงานภายใต้แนวคิด (Theme) PET Expo Thailand 2024 “ชุมชนรักเพื่อนรักสุดขอบฟ้า Friendship Treasure” มีความน่าสนใจ อยู่ระดับมาก (\bar{X} =3.85, S.D.= 0.90) ภายในงานมีบริการเสริมเพื่อสัตว์เลี้ยงให้เลือก เช่น โรงแรม สปา โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.83, S.D.= 1.01) และการจัด Workshop ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เลี้ยง ได้แก่ กีฬา ทริปปอล DIY ที่ฝนเล็บแมว สัตว์ฟันแทะกับโรงพยาบาลสัตว์แอนิเมอลสเปซ และการฝึกเข้าสุขา อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.82, S.D.= 0.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ค่าเข้าชมงานมีความเหมาะสม	4.22	0.86	มาก
2 .สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงของบูธต่าง ๆ มีหลากหลายในด้านราคาและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น อาหารเกรตฟรีเมียม / เกรนฟรี / โฮลิสติก เป็นต้น	4.09	0.81	มาก
3. สินค้าประเภทเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเภท เช่น เครื่องให้อาหาร รถเข็น น้ำพุ เบาะนอน เป็นต้น	4.01	0.83	มาก
4. สินค้าประเภทบริการเช่น โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น มีระดับราคาที่เหมาะสม	3.76	0.92	มาก
5. อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ	3.79	0.92	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.97	0.87	มาก

จากตารางที่ 3 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ค่าเข้าชมงานมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.22, S.D.= 0.86) รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงของ บูธต่าง ๆ มีหลากหลายในด้านราคาและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น อาหารเกรตฟรีเมียม / เกรนฟรี / โฮลิสติก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.09, S.D.= 0.81) สินค้าประเภทเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเภท เช่น เครื่องให้อาหาร รถเข็น น้ำพุ เบาะนอน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.01, S.D.= 0.83) อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.79, S.D.= 0.92) และสินค้าประเภทบริการเช่น โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น มีระดับราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.76, S.D.= 0.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงาน (Place)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทางโดยรถยนต์และยานพาหนะประเภทต่าง ๆ	3.86	1.19	มาก
2. สถานที่จัดงานมีพื้นที่ขนาดใหญ่ กว้างขวาง ไม่แออัด	3.88	1.03	มาก
3. บริเวณจำหน่ายตั๋วเข้างานมีความสะดวก เช่น สังกะสีเห็นง่าย สะดวกต่อการซื้อตั๋ว เป็นต้น	3.83	0.96	มาก
4. สถานที่จัดงานมีประตูทางเข้า-ออกงาน มีหลายช่องทาง สะดวกต่อการเข้าชมงาน	3.98	0.98	มาก
5. สามารถติดตามข่าวสารของงานได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, เพจ Facebook, Line official เป็นต้น	3.95	0.84	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	1.00	มาก

จากตารางที่ 4 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงาน (Place) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงาน (Place) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จัดงานมีประตูทางเข้า-ออกงาน มีหลายช่องทาง สะดวกต่อการเข้าชมงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือสามารถติดตามข่าวสารของงานได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, เพจ Facebook, Line official เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.84) สถานที่จัดงานมีพื้นที่ขนาดใหญ่ กว้างขวาง ไม่แออัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 1.03) สถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทางโดยรถยนต์และยานพาหนะประเภทต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.19) และบริเวณจำหน่ายตั๋วเข้างานมีความสะดวก เช่น สังกะสีเห็นง่าย สะดวกต่อการซื้อตั๋ว เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.96) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ เช่น โปรมอชั่น กิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ได้ผ่านทางของ เว็บไซต์, เพจ Facebook, Line official	3.93	0.82	มาก
2. ผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าราคาพิเศษเฉพาะภายในงาน	4.07	0.94	มาก
3. ผู้เข้าชมงานมีโอกาสได้รับสิทธิ์จากการซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน	4.12	0.91	มาก
4. ผู้เข้าชมงานสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าบริการตรวจสอบสุขภาพและปรึกษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ฟรีภายในงาน	3.88	0.96	มาก
5. ผู้เข้าร่วมงานได้ใกล้ชิดกับครีเอเตอร์สัตว์เลี้ยงชื่อดังที่ได้รับเชิญมาร่วมงานในบูธต่างๆ เช่น โซบะแมวเอ๊ะ บาร์กี้แมวจั้ม แคสเปอร์แคนนอน เป็นต้น	3.78	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.94	มาก

จากตารางที่ 5 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้เข้าชมงานมีโอกาสได้รับสิทธิ์จากการซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.12, S.D.= 0.91) รองลงมาคือผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าราคาพิเศษเฉพาะภายในงาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.07, S.D.= 0.94) ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ เช่น โปรมอชั่น กิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ได้ผ่านทางของ เว็บไซต์, เพจ Facebook, Line official อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.93, S.D.= 0.82) ผู้เข้าชมงานสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าบริการตรวจสอบสุขภาพและปรึกษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ฟรีภายในงาน อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.88, S.D.= 0.96) และผู้เข้าร่วมงานได้ใกล้ชิดกับครีเอเตอร์สัตว์เลี้ยงชื่อดังที่ได้รับเชิญมาร่วมงานในบูธต่างๆ เช่น โซบะแมวเอ๊ะ บาร์กี้แมวจั้ม แคสเปอร์แคนนอน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก (\bar{X} =3.78, S.D.= 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงาน (People)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. เจ้าหน้าที่ภายในงาน อำนวยความสะดวกได้ดี	3.62	1.00	มาก
2. เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ประจำจุดต่างๆ	3.52	1.03	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	3.68	0.99	มาก
4. พนักงานขายสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำสินค้าและบริการได้ถูกต้องครบถ้วน	3.94	0.92	มาก
5. พนักงานดูแลความสะอาดด้วยความใส่ใจ	3.85	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.72	0.97	มาก

จากตารางที่ 6 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานขายสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำสินค้าและบริการได้ถูกต้องครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือพนักงานดูแลความสะอาดด้วยความใส่ใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.91) เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และตอบคำถามได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.99) เจ้าหน้าที่ภายในงาน อำนวยความสะดวกได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.00) และเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ประจำจุดต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สถานที่จัดงานมีความปลอดภัยและติดตั้งอุปกรณ์เตือนภัยฉุกเฉิน	3.98	0.92	มาก
2. สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ	4.12	0.92	มาก
3. อุณหภูมิภายในงานมีความเหมาะสมและอากาศถ่ายเท	4.04	0.95	มาก

ตารางที่ 11 (ต่อ)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ห้องสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยง มีความสะอาดและเพียงพอ	3.89	1.02	มาก
5. การจัดบุรุษในงานเป็นสัดส่วน แบ่งโซนชัดเจน เดินได้ทั่วถึง	3.97	0.96	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.00	0.95	มาก

จากตารางที่ 7 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.92) รองลงมาคืออุณหภูมิภายในงานมีความเหมาะสมและอากาศถ่ายเทสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.95) สถานที่จัดงานมีความปลอดภัยและติดตั้งอุปกรณ์เตือนภัยฉุกเฉิน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.92) การจัดบุรุษภายในงานเป็นสัดส่วน แบ่งโซนชัดเจน เดินได้ทั่วถึง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.96) และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ห้องสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและเพียงพอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 1.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ผู้จัดงานมีการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานล่วงหน้า เช่น วันจัดงาน สถานที่ กิจกรรม เป็นต้น	3.76	0.87	มาก
2. ผู้จัดงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วถึง เช่น สัตว์เลี้ยงขับถ่ายภายในงาน สัตว์เลี้ยงหลุด กัด ขู่	3.59	1.00	มาก

ตารางที่ 13 (ต่อ)

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ผู้จัดการมีการจัดระบบการเข้าชงงาน เช่น การดูแลไม่ให้เกิดความแออัดจุดใดจุดหนึ่งของงาน เป็นต้น	3.44	1.14	ปานกลาง
4. ผู้จัดการมีการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การชำระเงิน การซื้อตั๋ว การเข้างาน เป็นต้น	3.77	0.95	มาก
5. กำหนดภารกิจกรมภายในงานมีความเหมาะสมในแต่ละวัน และเป็นไปตามกำหนดการตามตารางกิจกรรม	3.75	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.66	0.98	มาก

จากตารางที่ 8 การรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) มีดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในภาพรวมอยู่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้จัดการมีการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การชำระเงิน การซื้อตั๋ว การเข้างาน เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.95) รองลงมาคือผู้จัดการมีการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานล่วงหน้า เช่น วันจัดงาน สถานที่ กิจกรรม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.87) กำหนดภารกิจกรมภายในงานมีความเหมาะสมในแต่ละวัน และเป็นไปตามกำหนดการตามตารางกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.93) ผู้จัดการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทันที เช่น สัตว์เลี้ยงขับถ่ายภายในงาน สัตว์เลี้ยงหลุด กัด ชู เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D. = 1.00) และผู้จัดการมีการจัดระบบการเข้าชงงาน เช่น การดูแลไม่ให้เกิดความแออัดจุดใดจุดหนึ่งของงาน เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 1.14) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 14 การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product)	3.95	0.91	มาก
2. ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price)	3.97	0.87	มาก
3. ด้านสถานที่จัดงาน (Place)	3.90	1.00	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.96	0.94	มาก
5. ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People)	3.72	0.97	มาก
6. ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence)	4.00	0.95	มาก
7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process)	3.66	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.88	0.94	มาก

จากตารางที่ 9 การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยคือ $\bar{X} = 3.88$, S.D.= 0.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$, S.D.= 0.95) รองลงมาคือด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D.= 0.87) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.= 0.94) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.= 0.91) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.97) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.= 1.00) และด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.98) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน

การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน ผู้วิจัยใช้วิธีการนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลงเป็นระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 15 ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน

รายการ	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ	4.07	0.94	มาก
ความตั้งใจกลับมาเยือน	4.09	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.07	0.89	มาก

จากตารางที่ 10 ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน โดยภาพรวมอยู่ที่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.89) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ความตั้งใจกลับมาเยือน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= 0.93) และ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$, S.D.= 0.94)

4.5 การตรวจสอบข้อตกงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะต้องมีการทดสอบข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ผลตรวจสอบข้อมูลของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตามหัวข้อที่จะนำเสนอต่อไปนี้

4.5.1 การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlie)

ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Cook's Distance ซึ่งใช้วัดการเปลี่ยนแปลงของค่าคลาดเคลื่อนเมื่อตัดข้อมูลชุดใดชุดหนึ่งออกไป โดยเบื้องต้นต้องพิจารณาค่า Cook's Distance ของชุดข้อมูลนั้น ๆ หากมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าชุดข้อมูลนั้นมีความผิดปกติและควรตัดออกจากการวิเคราะห์ จากการตรวจสอบค่า Cook's Distance พบว่า ค่าของชุดข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของงานแพคเกจซีไป อยู่ระหว่าง 0 - 0.086 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีค่าผิดปกติ ค่าของชุดความตั้งใจแนะนำบอกต่อ อยู่ระหว่าง 0 - 0.048 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีค่าผิดปกติ และค่าของชุดข้อมูลความตั้งใจกลับมาเยือน อยู่ระหว่าง 0 - 0.045 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ไม่มีค่าผิดปกติ (Cook, 1977)

4.5.2 ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนนี้เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Normality)

เงื่อนไขหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยใช้ระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05 ผลการทดสอบพบว่าระดับนัยสำคัญหรือค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ จากทฤษฎีแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ระบุว่า หากเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ซึ่งตามทฤษฎีนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

4.5.3 ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนี้เป็นค่าคงที่ (Homoscedasticity)

เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนี้เป็นค่าคงที่ ผู้วิจัยได้พิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่จากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอย่างในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนนี้เป็นค่าคงที่

4.5.4 ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ กำหนดว่าค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าต้องเป็นอิสระกัน ซึ่งวิธีการตรวจสอบผู้วิจัยจะพิจารณาจากค่าสถิติ Durbin-Watson โดยถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าเข้าใกล้ 2 กล่าวคือมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 จะสามารถสรุปได้ว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระกัน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Durbin-Watson ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานพิพิธภัณฑ์ของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว มีค่าเท่ากับ 1.863 ความพึงพอใจในการเข้าชมงานพิพิธภัณฑ์ของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ Durbin-Watson = 1.808 และความพึงพอใจในการเข้าชมงานพิพิธภัณฑ์ของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิก

ในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน ค่า Durbin-Watson = 1.740 ดังตาราง 11, 12 และ 13 ตามลำดับ

4.5.5 ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน การตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor หากมีค่าใกล้ 10 มากแสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเชิงเส้นมีมากเกินไป นั่นคือเกิดปัญหา Multicollinearity

จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (> 0.5) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแพทเธิกซ์ไปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ตารางที่ 16 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแพทเธิกซ์ไปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปรต้น	Std.				
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.034	0.174		5.938	0.001*
1. ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) (X_1)	0.115	0.049	0.110	2.322	0.021*
2. ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) (X_2)	-0.064	0.058	-0.058	-1.117	0.265
3. ด้านสถานที่จัดงาน (Place) (X_3)	0.206	0.050	0.218	4.125	0.001*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	0.124	0.053	0.124	2.352	0.019*
5. ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) (X_5)	0.028	0.050	0.030	0.562	0.575
6. ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) (X_6)	0.740	0.565	0.790	1.311	0.191
7. ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) (X_7)	-0.349	0.564	-0.374	-0.619	0.536

Durbin-Watson = 1.863, $R = 0.725$, $R^2 = 0.526$, $F = 62.066$, sig. of $F = 0.001^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.863 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.725 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้ามาชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.725

ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.526 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้ามาชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ได้ร้อยละ 52.60

ค่า F เท่ากับ 62.066 ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้ามาชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 62.066 เท่า

ค่า sig. of F เท่ากับ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอย่างน้อย 1 ข้อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้ามาชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรต้นใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ 1.034 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) (X_1) เท่ากับ 0.115 ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) (X_2) เท่ากับ -0.064 ด้านสถานที่จัดงาน (Place) (X_3) เท่ากับ 0.206 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) เท่ากับ 0.124 ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) (X_5) เท่ากับ 0.028 ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) (X_6) เท่ากับ 0.740 และด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) (X_7) เท่ากับ -0.349 ตามลำดับ

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 5.938 (Sig. <0.05) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) (X_1) เท่ากับ 2.322 (Sig. <0.05) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) (X_3) เท่ากับ 4.125 (Sig. <0.05) และด้าน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4) เท่ากับ 2.352 (Sig. <0.05) ตามลำดับ ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.034 + 0.115 (X_1) + 0.206 (X_3) + 0.124 (X_4)$$

แทนค่า

\hat{y} = ความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป

X_1 = ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product)

X_3 = ด้านสถานที่จัดงาน (Place)

X_4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 17 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

ตัวแปรต้น ความพึงพอใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.718	0.132		12.973	0.001*
1. ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป (X_8)	0.575	0.032	0.673	18.157	0.001*

Durbin-Watson = 1.808, R = 0.673, R^2 = 0.453, F = 329.687, sig. of F = 0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.808 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.673 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.673

ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.453 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นสามารถอธิบายความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ได้ร้อยละ 45.30

ค่า F เท่ากับ 329.687 ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีสัดส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 329.687 เท่า

ค่า sig. of F เท่ากับ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว มีอย่างน้อย 1 ข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรต้นใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ 1.718 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป (X_8) เท่ากับ 0.575

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 12.973 (Sig. <0.05) ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป (X_8) เท่ากับ 18.157 (Sig. <0.05) ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.718 + 0.575 (X_8)$$

แทนค่า

\hat{y} = ความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป

X_8 = ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน ตารางที่ 18 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน

ตัวแปรต้น ความพึงพอใจ	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	1.589	0.132		12.079	0.001*
1. ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป (X_9)	0.604	0.031	0.694	19.256	0.001*

Durbin-Watson = 1.740, $R = 0.694$, $R^2 = 0.482$, $F = 370.792$, sig. of $F = 0.001^*$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการทดสอบค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.740 ซึ่งมีค่าระหว่าง 1.50 – 2.50 แสดงให้เห็นว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวแปรต้นที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) มีค่าเท่ากับ 0.694 ซึ่งค่าดังกล่าวเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งมีค่าขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ 0.694

ค่าสัมประสิทธิ์กำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.482 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรต้นข้างต้นสามารถอธิบายความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ได้ร้อยละ 48.20

ค่า F เท่ากับ 370.792 ซึ่งให้เห็นว่าการถดถอยพหุคูณมีส่วนที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงของความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว ได้มากกว่าสัดส่วนที่อธิบายไม่ได้ถึง 329.687 เท่า

ค่า sig. of F เท่ากับ 0.001* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งให้เห็นว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว มีอย่างน้อย 1 ข้อ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ค่า B แสดงถึงค่าคงที่และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของกลุ่มตัวแปรต้นใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ซึ่งค่าคงที่เท่ากับ 1.589 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป (X_9) เท่ากับ 0.604

ค่า t ซึ่งให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างค่าคงที่และกลุ่มตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ซึ่งพบว่า ค่า t ของค่าคงที่เท่ากับ 12.079 (Sig. <0.05) ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป (X_9) เท่ากับ 19.256 (Sig. <0.05) ดังนั้นจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.589 + 0.604 (X_9)$$

แทนค่า

\hat{y} = ความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป

X_9 = ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเฟิร์ทเธอร์โง้อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟิร์ทเธอร์โง้อไป มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟิร์ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว” ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเฟิร์ทเอ็กซ์โป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเฟิร์ทเอ็กซ์โปจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ประเภทของสัตว์เลี้ยง จำนวนของสัตว์เลี้ยง ระดับการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวเลี้ยง การถ่ายทำคอนเทนต์ลงโซเชียลมีเดีย และการเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.50 เป็นเพศหญิง ซึ่งมีช่วงอายุ 24 - 41 ปี (Generation Y) มากที่สุด ที่คิดเป็นร้อยละ 60.30 ที่นิยมเลี้ยงสัตว์ประเภทแมวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.30 จำนวนของสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.00 ส่วนใหญ่ไม่ได้ถ่ายทำคอนเทนต์สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 67.30 และเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ครั้งต่อปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.30

5.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของตัวแปรในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของตัวแปรจะกำหนดค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่า

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเฟิร์ทเอ็กซ์โปมีความพึงพอใจในด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) ด้านสถานที่จัดงาน (Place) ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) และน้อยที่สุดคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายรายด้านได้ ดังต่อไปนี้

ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) พบว่า สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคืออุณหภูมิเหมาะสมและอากาศถ่ายเท มีความปลอดภัยของ

สถานที่ แบ่งโซนการจัดงานอย่างชัดเจน และมีจุดบริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ห้องสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยง มีความสะอาดและเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) พบว่า ค่าเข้าชมงานที่มีความเหมาะสมในราคา 20 บาทและสัตว์เลี้ยงเข้าฟรี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารที่มีหลายระดับราคาซึ่งเหมาะสมกับคุณภาพ อุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีราคาที่เหมาะสม อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ และบริการการสำหรับสัตว์เลี้ยงเช่น โรงแรม โรงพยาบาลสัตว์ที่มีราคาเหมาะสม ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจในด้านสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าภายในงาน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าที่มีราคาพิเศษ การแจ้งโปรโมชั่นและกิจกรรมพิเศษภายในงาน บริการตรวจสอบสุขภาพสัตว์เลี้ยงฟรี และได้มีโอกาสพบกับเหล่าก๊อปปี้สัตว์เลี้ยงชื่อดังมากมาย ตามลำดับ

ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) พบว่า สินค้ามีความหลากหลาย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมที่น่าสนใจภายในงาน การออกแบบธิมงาน สินค้าด้านบริการต่าง ๆ สำหรับสัตว์เลี้ยง และการจัด Workshop ที่ให้ผู้เข้าชมงานได้เข้าร่วม ตามลำดับ

ด้านสถานที่จัดงาน (Place) พบว่า มีประตูเข้า-ออกงาน ได้หลายช่องทาง สะดวกต่อการเข้า-ออกงาน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือช่องทางติดต่อข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง สถานที่จัดงานมีพื้นที่กว้าง ไม่แออัด สะดวกต่อการเดินทาง และช่องทางการจำหน่ายตัวสังเกตเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการซื้อ ตามลำดับ

ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) พบว่า พนักงานขายสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำและบริการได้เป็นอย่างดี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือพนักงานดูแลความสะอาดเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และตอบคำถามได้เป็นอย่างดี อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เข้าชมงาน และเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยตามจุดต่างๆ ตามลำดับ

และด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) พบว่า การจัดงานระบบการชำระเงินและการเข้าแถวได้เป็นอย่างดี มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือการประชุมสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้เข้าชมงานได้รับข่าวสารอย่างครบถ้วน กำหนดการภายในงานจัดได้เหมาะสม การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ทันท่วงที และการกระจายความแออัดภายในงาน ตามลำดับ

ในความตั้งใจความแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน พบว่า ผู้ที่เข้ามาชมงานมีความตั้งใจที่จะกลับมาอีกครั้ง และมีแนวโน้มที่จะแนะนำบอกต่อเพื่อน คนรู้จัก และผู้ที่ชื่นชอบสัตว์เลี้ยงด้วย ตามลำดับ

5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีระดับความสำคัญเชิงบวกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านสถานที่จัดงาน (Place) ที่มีค่า $B = 0.206$, $t = 4.125$, $\text{Sig.} = 0.001^*$ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่า $B = 0.124$, $t = 2.352$, $\text{Sig.} = 0.019^*$ และด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) ที่มีค่า $B = 0.115$, $t = 2.322$, $\text{Sig.} = 0.021^*$ มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในการเข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

ความพึงพอใจมีระดับความสำคัญเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป $B = 0.575$, $t = 18.157$, $\text{Sig.} = 0.001^*$ มีผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการเข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือน

ความพึงพอใจมีระดับความสำคัญเชิงบวกที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางค่าสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ความพึงพอใจในการเข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป $B = 0.604$, $t = 19.256$, $\text{Sig.} = 0.001^*$ มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว” สามารถสรุปประเด็นสำคัญเพื่อมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย และอื่น ๆ อยู่ในช่วงอายุ 24-41 ปี (Generation Y) ที่นิยมเลี้ยงสัตว์ประเภทแมวมากที่สุด จำนวนของสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ตัว ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์และสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ซึ่งไม่ได้ถ่ายทำคอนเทนต์สัตว์เลี้ยงและเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง 1 - 2 ครั้ง/ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉาฉา พิทักษ์โกศล และ บุษกรณ์ ลิ้ญจระระ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25 -34 ปี โดยส่วนใหญ่มีจำนวนสัตว์เลี้ยง 1 ตัว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเพชร เทียนธาดา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มประชากรที่เลี้ยงแมวหรือกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปี กล่าวได้ว่า กลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมเลี้ยงแมว อาจเนื่องมาจากจำนวนประชากรผู้หญิงที่มีมากกว่าผู้ชายในปัจจุบัน รวมถึงค่านิยมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนหันมาครองตัวเป็นโสดมากขึ้นและนิยมเลี้ยงสัตว์แทนการมีครอบครัวหรือมีลูกนอกจากนี้ การที่คนส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแมวอาจเนื่องมาจากปัจจัยด้านพื้นที่และการดูแล เนื่องจากแมวไม่ต้องใช้พื้นที่ในการเลี้ยงดูมากเหมือนสุนัข หรือจำเป็นต้องอยู่ในตู้เหมือนปลาและสัตว์อีกชนิดิก แมวสามารถเลี้ยงได้ในห้องคอนโดหรือหอพัก อีกทั้งแมวเป็นสัตว์ที่ไม่ก่อเสียงดังและสามารถอยู่ลำพังได้โดยที่ผู้เลี้ยงไม่ต้องกังวลในระหว่างเวลาทำงาน

5.2.2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของงานเพ็ทเอ็กซ์โปโดยภาพรวม พบว่า ผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีความพึงพอใจต่อการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเผด็จ มุนีวงศ์ และ เลิศพร ภาระสกุล (2563) ที่ทำการศึกษารื่อง ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมหลังเข้ารับบริการอยู่ที่ระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศรภมล ไทยภักดี (2560) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศกาลดนตรีในประเทศไทย ได้กล่าวว่าความพึงพอใจต่องานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีความความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ที่ระดับมากทั้ง 7 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical

Evidence), ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product), ด้านสถานที่จัดงาน (Place), ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) และน้อยที่สุดคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ ได้กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) โดยสรุปเป็นแต่ละด้านดังนี้

ด้านจัดงานแสดงสินค้า (Product) การวิจัยพบว่าผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเธิกซ์ ส่วนมากมีความพึงพอใจในความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือกมากมายในงาน โดยมีบริษัทชั้นนำกว่า 300 บริษัทและ 700 บูทที่มานำเสนอสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงจากหลากหลายแบรนด์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับอริศมน ฉันทเจริญโชค (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับมาตรฐานของสินค้า ความหลากหลาย ความสดใหม่ ความสะอาด และปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการ รวมถึงการรับประกันคุณภาพที่น่าเชื่อถือและความแปลกใหม่ทันสมัยของสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า ซึ่งภายในงานเพ็ทเธิกซ์ไป 2024 นั้นมีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจากหลากหลายบริษัททั้งในและต่างประเทศ โดยมีการนำเสนองานผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง ของเล่น อุปกรณ์เสริม และบริการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง ซึ่งคัดสรรมาอย่างดี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมและการจัดแสดงที่น่าสนใจเพื่อให้ความรู้และความบันเทิงแก่ผู้เข้าชมงาน ทั้งยังเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้เลี้ยงสัตว์ในการพบปะและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน (Price) ราคาค่าเข้าชมงานเพ็ทเธิกซ์ไปราคา 20 บาท และสำหรับสัตว์เลี้ยงสามารถเข้าชมงานได้ฟรี เป็นราคาที่ผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีความพึงพอใจมากกับราคาค่าเข้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาจริย์ เขียวจินดา และคณะ (2567) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูล (คฤหาสน์ภูเต็น) ตำบลพิมาน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล กล่าวไว้ว่า ผู้ที่เข้าชมมีความพึงพอใจด้านราคา โดยรวมอยู่ที่ค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาเข้าชมมีความเหมาะสม โดยค่าเข้าชมงานเพ็ทเธิกซ์ที่ 20 บาทและการเข้าฟรีของสัตว์เลี้ยงโดยไม่จำกัดจำนวนเป็นราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าสำหรับผู้เข้าชมงาน นอกจากนี้ยังได้รับสินค้าขนาดทดลองจากผู้ประกอบ ทำให้กับผู้เข้าชมซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการทดลองใช้สินค้าต่าง

ด้านสถานที่จัดงาน (Place) สถานที่จัดงานเพ็ทเธ็กซ์ไปจัดฮอลล์ที่ 5-8 ในบริเวณจำหน่ายตัวเข้างานมีเพียงหน้าประตู 6 กับประตู 8 เท่านั้นทำให้ในช่วงโมงเร่งด่วนที่มีผู้เข้าชมจำนวนมากอาจเกิดความล่าช้าและจุดจำหน่ายไม่เพียงพอต่อการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการเติมเงินบัตรโดยสารมีเพียงช่องเดียว ทำให้ต้องต่อแถวค่อนข้างยาวโดยเฉพาะช่วงเวลาเร่งด่วน อีกทั้งการซื้อบัตรเที่ยวเดียวต้องชำระด้วยเหรียญเพียงเท่านั้น ทำให้ใช้เวลานาน นอกจากนี้ เครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติมีเพียง 3-4 เครื่องต่อทางเข้า-ออกของสถานี ทำให้เกิดความล่าช้าในช่วงที่มีผู้ใช้จำนวนมาก งานเพ็ทเธ็กซ์ไปนั้นเจอปัญหาจุดจำหน่ายตัวเช่นเดียวกัน เนื่องด้วยจัดที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่สามารถเดินทางมาได้หลากหลายช่องทาง เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน รถยนต์ส่วนตัว และขนส่งสาธารณะ ในช่วงโมงเร่งด่วนนั้นผู้คนหลังไหลมาจากหลากหลายช่องทาง ส่งผลให้จุดจำหน่ายตัวนั้นไม่เพียงพอต่อการรองรับ ทำให้เกิดการแออัดและความล่าช้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ภายในงานมีการส่งเสริมการขายที่ให้เฉพาะผู้ที่เข้าร่วมงานเท่านั้นที่จะได้รับเช่น ของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าตามยอดในบูธต่างๆ กิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัลหลังซื้อของภายในบูธ การสะสมยอดซื้อสินค้าภายในงานเพื่อแลกของสมนาคุณจากผู้จัดเพ็ทเธ็กซ์ไป จากที่กล่าวมาทำให้ผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าร่วมชมงานเพ็ทเธ็กซ์ไปรู้สึกความพึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล ประจักษ์ และ พอดี สุขพันธ์ (2566) ที่ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ที่กล่าวว่า มีโปรโมชั่นพิเศษเมื่อซื้อกรรมธรรม์ตามช่วงเวลาจะมีของสมนาคุณ ของแถมพิเศษมอบให้เพิ่มเติมจากโปรโมชั่น ทำให้มีความน่าสนใจ และการบอกต่อคนรู้จัก ครอบครัว สำหรับโปรโมชั่น ซึ่งการมอบสิทธิพิเศษสำหรับผู้เข้าชมงานที่ได้จากการซื้อสินค้าและบริการภายในงาน และการมีของสมนาคุณหรือของแถมพิเศษเพิ่มเติมเป็นการส่งเสริมการตลาด ที่จะช่วยในการดึงดูดผู้เข้าชมให้ตัดสินใจมาเข้าชมงาน และบอกต่อให้แก่คนอื่น ๆ เพื่อชักชวนให้มาเข้าชมงาน

ด้านองค์กรผู้จัดงาน (People) ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานขายสินค้าและบริการภายในงานเพ็ทเธ็กซ์ไปเนื่องจากสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงนั้นต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเพื่อที่จะให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง การเสนอบริการที่ดีและเป็นกันเองยังเป็นสิ่งที่สำคัญ เพื่อผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวรู้สึกว่าจะได้รับการให้บริการอย่างเหมาะสม การสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสิกา จันทรโชติเสถียร (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่ง

มาราธอน Run For Life ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาที่กล่าวว่า พนักงานให้ข้อมูล คำแนะนำที่ถูกต้อง ครบถ้วนและให้บริการอย่างเอาใจใส่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วม กล่าวได้ว่า พนักงานชายที่มีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่เสนอให้แก่ลูกค้าและสามารถให้ข้อมูล และแนะนำได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในสินค้า หรือบริการ พนักงานที่สามารถสร้างความไว้วางใจและเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้จะเป็นตัวช่วยสำคัญในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการตกแต่งสถานที่ (Physical Evidence) ห้องสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด การคำนึงถึงจำนวนที่เพียงพอต่อการรองรับสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกเป็นสำคัญ เนื่องจากห้องสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยงเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคติดต่อหรือแหล่งสะสมของเชื้อแบคทีเรียได้ง่าย บริเวณสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยงอาจจะมีการแพร่ของเชื้อไวรัสบางอย่างที่ก่อให้เกิดโรคอันตราย เช่น โรค FIP ในแมว และโรคลำไส้อักเสบในสุนัข เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ ชันธปราบ (2563) ที่ศึกษาเรื่อง โรคโคโรนาไวรัสในแมว ซึ่งกล่าวว่า เชื้อโคโรนาไวรัสแมวสามารถติดต่อผ่านการสัมผัสโดนการกินอุจจาระเข้าไปและผ่านการสัมผัสเชื้อที่มีการปนเปื้อนอยู่บนเสื้อผ้า สิ่งของต่างๆ รวมไปถึงกระบะทราย การติดเชื้อโคโรนาไวรัสกลุ่ม Feline enteric coronavirus (FECV) เป็นการติดเชื้อทางเดินอาหารที่ไม่รุนแรง แต่ในแมวที่ระดับภูมิคุ้มกันต่ำหรือมีร่างกายที่ไม่แข็งแรงเพียงพอ เชื้อโคโรนาไวรัสอาจกลายพันธุ์เป็นโรคเยื่อช่องท้องอักเสบในแมว Feline infectious peritonitis หรือFIP ได้ การดูแลความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญในการจัดงาน การให้ความสำคัญกับความสะอาดไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงจากเชื้อโรคและแบคทีเรียที่อาจเป็นอันตรายต่อสัตว์เลี้ยง แต่ยังช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ที่มาเข้าชมงานและผู้ นำสัตว์เลี้ยงเข้าชมงานได้อีกด้วย

ด้านขั้นตอนการให้บริการ (Process) มีการกำหนดเส้นหรือบริเวณในการเข้าแถวอย่างชัดเจนทำให้ง่ายต่อการเข้ารับบริการ เช่น การซื้อตั๋ว การชำระเงิน การเข้างาน โดยที่ผู้จัดงานจะให้บริการแก่ผู้ที่มาก่อนและหลังตามลำดับ ทำให้ผู้ทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับบริการอย่างมีระเบียบ เรียบร้อยและสะดวกสบาย สอดคล้องกับงานวิจัยของชญานิน ขนอม (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปี่บ จังหวัดชุมพร กล่าวว่า การให้บริการที่ดีควรมีระเบียบและระดับขั้นตอน ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกและรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ การจัดการการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีลำดับการดำเนินงานที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดเวลาในการดำเนินงาน

5.2.3 สมมติฐานด้านความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผลสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสถานที่จัดงาน (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จำแนกได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดงาน (Place) พบว่า สถานที่จัดงานมีประตูทางเข้า-ออกงานหลายช่องทาง ทำให้สะดวกต่อการเข้าชมงาน นอกจากนี้ บริเวณจำหน่ายตั๋วเข้าชมงานยังมีความสะดวก เช่น จัดตำแหน่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการซื้อตั๋ว อีกทั้ง ผู้เข้าชมงานยังสามารถติดตามข่าวสารของงานได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ เพจ Facebook Line official ซึ่งทั้งหมดนี้ผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป การจัดการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกพล ทองแก้ว และคณะ (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานแพะภาคใต้ครั้งที่ 1 พบว่า สถานที่จัดงานสะดวกและน่าสนใจ ต่อการตัดสินใจเข้าชมงาน อีกทั้งผู้จัดงานได้มีการประชาสัมพันธ์กระจายข่าวสารของงานไว้ล่วงหน้าผ่านช่องทางต่าง ๆ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าชมงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนาวุธ หุ่นพรวิญญู และ ธนกร สิริสคันธา (2566) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจังหวัดลำปาง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่จากงานวิจัยของวรารักษ์ ลุ่มพนาสุธรรม (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ กิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ได้ผ่านทางของ เว็บไซต์ เพจ Facebook, Line official ผู้เข้าร่วมงานได้รับสินค้าราคาพิเศษเฉพาะภายในงาน และเข้าชมงานสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าบริการตรวจสอบสุขภาพและปรึกษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ฟรีภายในงาน มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไบเฟรินด์ อักษรนำ และ ชนิษฐ์ อยู่เพชร (2566) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพ

แมว ของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า การแจ้งข้อมูลข่าวสาร และสิทธิพิเศษที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดีย อีเมล โดยไม่ก่อให้เกิดการรบกวนส่งผลต่อการพึงพอใจของลูกค้าและส่งผลให้เกิดการซื้อบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า (Product) พบว่า การจัด Workshop ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เลี้ยง ได้แก่ กีฬาทริปปอล, DIY ที่ฝนเล็บแมว, สัตว์ฟันแทะกับโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยงแอนิเมอลสเปซ และการฝึกเข้าสุชา และสินค้ามีความหลากหลายเช่น อาหาร ขนม อุปกรณ์ เเวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพู เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น มีผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษลักษณ์ ชุ่มดอกโพธิ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ทองหล่อ พบว่า ศูนย์การค้า ดองกิ มอลล์ ทองหล่อ มีสินค้าและบริการที่หลากหลายที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Getz และ Page (2016) และงานวิจัยของ Jeong และ Kim (2020) พบว่าความหลากหลายของกิจกรรมในงานมีบทบาทสำคัญต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้าชมงาน

ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป มีผลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป สอดคล้องกับงานวิจัยของประภัสสร วงษ์อนุ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อถือไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการคลินิกสัตว์เลี้ยงนั้นจะเกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองในต่อรูปแบบการให้บริการที่ครอบคลุมและยุติธรรม รวมถึงความน่าเชื่อถือ ซึ่งทำให้ผู้มาใช้บริการเชื่อถือและไว้วางใจในการให้บริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alwinie และคณะ (2024) ที่ศึกษาเรื่อง บทบาทของส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการคลินิกความงาม XYZ พบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการภักดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือกลับมาอีกครั้ง และการแนะนำบอกต่อ

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว ได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงแมว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจของ Mordor Intelligence ที่ระบุว่าจำนวนแมวมินิแมวเพิ่มขึ้นทุกปี สิ่งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงต้องคำนึงถึงการพัฒนาสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับแมวอย่างต่อเนื่อง การตอบสนองต่อแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของจำนวนแมวเป็นสิ่งสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาสินค้าในตลาดสัตว์เลี้ยง ซึ่งควรพิจารณาถึงความต้องการของผู้ที่เลี้ยงแมวอย่างเพื่อที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เลี้ยง

2) เพื่อให้สามารถรองรับจำนวนผู้เข้าชมที่เพิ่มขึ้นจากกระแสการเลี้ยงสัตว์ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน การจัดการสถานที่สำหรับงานเพ็ทเอ็กซ์โปนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การคำนึงถึงข้อจำกัดต่อไปนี้จะช่วยให้งานเพ็ทเอ็กซ์โปนั้นเป็นที่ประทับใจและมีประสิทธิภาพต่อผู้เข้าชมและสัตว์เลี้ยงที่เข้าร่วมงานได้ดีขึ้น ได้แก่ พื้นที่ต้องสามารถที่จะรองรับสัตว์เลี้ยง การเดินทางขนส่งสาธารณะที่สัตว์เลี้ยงสามารถเดินทางได้ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และความสะอาด การคำนึงถึงข้อจำกัดเหล่านี้จะช่วยให้งาน เพ็ทเอ็กซ์โปนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าชมและสัตว์เลี้ยงได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการจัดการที่ดีขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.1 ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง กลุ่มผู้มาเยี่ยมชมงานที่ไม่มีสัตว์เลี้ยง หรือกลุ่มผู้สนใจทั่วไป การศึกษากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปเท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้ที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป เพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และพัฒนาธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงในอนาคต

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามนี้ต้องตอบตามความเป็นจริงมากที่สุดและให้ความครบถ้วนในการตอบให้ครบทุกข้อเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลส่วนบุคคลเป็นความลับและไม่มีการเปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆทั้งสิ้น และการวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น ซึ่ง

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจแนะนำบอกต่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเฟ้ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านได้เข้าชมงาน PET EXPO 2024 หรือไม่
 - () เข้าชม
 - () ไม่ได้เข้าชม
2. ท่านดูแลเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว (Pet Humanization) ใช่หรือไม่
 - () ใช่
 - () ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - () ชาย
 - () หญิง
 - () อื่นๆ
2. ช่วงอายุของท่าน
 - () อายุน้อยกว่า 24 ปี (Generation Z)
 - () อายุ 24-41 ปี (Generation Y)
 - () อายุ 42-59 ปี (Generation X)
 - () อายุ 60 ปีขึ้นไป (Baby Boomer)
3. ปัจจุบันท่านเลี้ยงสัตว์อะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - () สุนัข
 - () แมว
 - () ปลา
 - () Exotic Pet
4. จำนวนสัตว์เลี้ยงโดยรวมของท่าน
 - () 1 – 2 ตัว
 - () 2 – 3 ตัว
 - () 4 – 5 ตัว
 - () มากกว่า 5 ตัว

5. ท่านยินดีซื้อสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่สัตว์เลี้ยงของท่าน (Petriarchy) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() ท่านซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์และสุขภาพของสัตว์เลี้ยง

() ท่านซื้อสินค้าและบริการภายใต้แบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและมีชื่อเสียงสำหรับสัตว์เลี้ยงของท่าน

() ท่านซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยให้แก่สัตว์เลี้ยงของท่าน เช่น เครื่องประดับ เสื้อผ้าแฟชั่น คุณภาพสูง เครื่องให้อาหารอัตโนมัติ เพอร์นิเจอร์สำหรับสัตว์เลี้ยง

6. ท่านถ่ายทำ Content กับสัตว์เลี้ยงของท่าน ผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Pet Celebrity) เช่น Tiktok, Facebook, Instagram

() ท่านไม่ได้ถ่ายทำ Content

() ท่านถ่ายทำ Content แต่ไม่ได้รับรายได้จากจำนวนผู้ติดตาม

() ท่านถ่ายทำ Content และได้รับรายได้จากจำนวนผู้ติดตาม

7. หลังสถานการณ์โควิด-19 ท่านเข้าชมงานเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง บ่อยครั้งเพียงใด

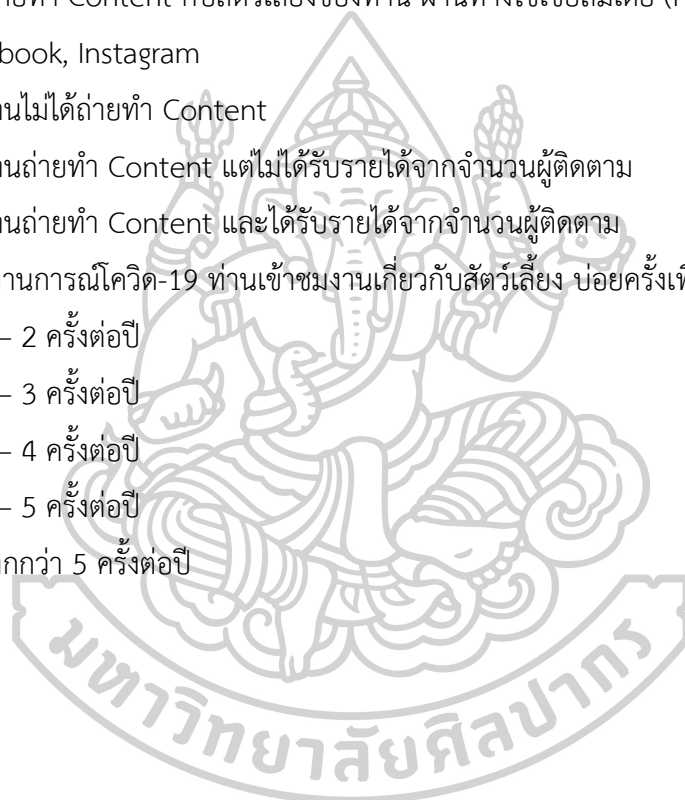
() 1 – 2 ครั้งต่อปี

() 2 – 3 ครั้งต่อปี

() 3 – 4 ครั้งต่อปี

() 4 – 5 ครั้งต่อปี

() มากกว่า 5 ครั้งต่อปี



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เสมือนสมาชิกในครอบครัว

คำชี้แจง กรุณาประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป ของท่านว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อย ตามความคิดเห็นของท่าน

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านเห็นด้วยมากที่สุด
 4 = มาก หมายถึงท่านเห็นด้วยมาก
 3 = ปานกลาง หมายถึงท่านเห็นด้วยปานกลาง
 2 = น้อย หมายถึงท่านเห็นด้วยน้อย
 1 = น้อยที่สุด หมายถึงท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ด้านการจัดงานแสดงสินค้า					
1.1	สินค้ามีความหลากหลายเช่น อาหาร ขนม อุปกรณ์ เวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพู เสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นต้น					
1.2	ภายในงานมีบริการดูแลเพื่อสัตว์เลี้ยงให้เลือก เช่น โรงแรม สปา โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น					
1.3	การจัดงานภายใต้แนวคิด (Theme) PET EXPO Thailand 2024 “ชุมทรัพย์เพื่อนรักสุดขอบฟ้า Friendship Treasure” มีความน่าสนใจ					
1.4	ภายในงานมีกิจกรรมที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันและการประกวดชิงรางวัล รวมถึงโซนสัตว์เลี้ยงที่น่าสนใจ อาทิ โซนกระต่ายสัตว์ฟันแทะ โซนสัตว์เลี้ยงพิเศษ (Exotic Pet) และ โซน Pet Village					
1.5	การจัด Workshop ที่ตอบสนองต่อไลฟ์สไตล์ของสัตว์เลี้ยงและผู้รักสัตว์เลี้ยง ได้แก่ กีฬาทริปปอล, DIY ที่ฝนเล็บแมว, สัตว์ฟันแทะกับโรงพยาบาลสัตว์แอนิมอลสเปซ และการฝึกเข้าสุชา					
2	ด้านราคาสินค้าและบริการในงาน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
2.1	ค่าเข้าชมงานมีความเหมาะสม					
2.2	สินค้าประเภทอาหารสัตว์เลี้ยงของบูธต่าง ๆ มีหลากหลายในด้านราคาและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า เช่น อาหารเกรตพรีเมียม / เกรนฟรี / โฮลิสติก เป็นต้น					
2.3	สินค้าประเภทเครื่องใช้ และอุปกรณ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีระดับราคาที่ใกล้เคียงกันในแต่ละประเภท เช่น เครื่องให้อาหารรถเข็น น้ำพุ เบาะนอน เป็นต้น					
2.4	สินค้าประเภทบริการเช่น โรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง โรงพยาบาลสัตว์ เป็นต้น มีระดับราคาที่เหมาะสม					
2.5	อาหารและเครื่องดื่มภายในงานมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพ					
3	สถานที่จัดงาน					
3.1	สถานที่จัดงานสะดวกต่อการเดินทางโดยรถยนต์และยานพาหนะประเภทต่าง ๆ					
3.2	สถานที่จัดงานมีพื้นที่ขนาดใหญ่ กว้างขวาง ไม่แออัด					
3.3	บริเวณจำหน่ายตั๋วเข้าชมงานมีความสะดวก เช่น สังเกตเห็นง่าย สะดวกต่อการซื้อตั๋ว เป็นต้น					
3.4	สถานที่จัดงานมีประตูทางเข้า-ออกงาน มีหลายช่องทางสะดวกต่อการเข้าชมงาน					
3.5	สามารถติดตามข่าวสารของงานได้หลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์, เพจ Facebook, Line official เป็นต้น					
4	ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1	ผู้เข้าชมงานสามารถรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากสื่อออนไลน์ออฟไลน์ เช่น โปสเตอร์ กิจกรรมภายในงาน เป็นต้น ได้ผ่านทางของ เว็บไซต์, เพจ Facebook, Line official					
4.2	ผู้เข้าชมงานได้รับสินค้าราคาพิเศษเฉพาะภายในงาน					
4.3	ผู้เข้าชมงานมีโอกาสได้รับสิทธิ์จากการซื้อสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
4.4	ผู้เข้าชมงานสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้าบริการตรวจสอบสุขภาพและปรึกษาสุขภาพของสัตว์เลี้ยงได้ฟรีภายในงาน					
4.5	ผู้เข้าชมงานได้ใกล้ชิดกับเครื่องเล่นสัตว์เลี้ยงชื่อดังที่ได้รับเชิญมาชมงานในบูธต่างๆ เช่น โซบะแมวเอ๊ะ บาร์กี้แมวจัม แคลสเปอร์แกนอ่อน เป็นต้น					
5	ดานองครผู้จัดงาน					
5.1	เจ้าหน้าที่ภายในงาน อำนวยความสะดวกได้ดี					
5.2	เจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย ประจำจุดต่างๆ					
5.3	เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และตอบคำถามได้เป็นอย่างดี					
5.4	พนักงานขายสินค้าและบริการ ให้คำแนะนำสินค้าและบริการได้ถูกต้องครบถ้วน					
5.5	พนักงานดูแลความสะอาดด้วยความใส่ใจ					
6	ดานการตกแต่งสถานที่					
6.1	สถานที่จัดงานมีความปลอดภัยและติดตั้งอุปกรณ์เตือนภัยฉุกเฉิน					
6.2	สถานที่จัดงานมีแสงสว่างเพียงพอ					
6.3	อุณหภูมิภายในงานมีความเหมาะสมและอากาศถ่ายเทสะดวก					
6.4	บริการสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น ห้องสุขาสำหรับสัตว์เลี้ยงมีความสะอาดและเพียงพอ					
6.5	การจัดบูธภายในงานเป็นสัดส่วน แบ่งโซนชัดเจน เดินได้ทั่วถึง					
7	ดานขั้นตอนการให้บริการ					
7.1	ผู้จัดงานมีการประชาสัมพันธ์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการจัดงานล่วงหน้า เช่น วันจัดงาน สถานที่ กิจกรรม เป็นต้น					
7.2	ผู้จัดงานแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นกับสัตว์เลี้ยง ได้รับการแก้ไขได้ทันที เช่น สัตว์เลี้ยงขับถ่ายภายในงาน สัตว์เลี้ยงหลุด กัด ขู่ เป็นต้น					

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
7.3	ผู้จัดงานมีการจัดระบบการเข้าชมงาน เช่น การดูแลไม่ให้เกิดความแออัดจุดใดจุดหนึ่งของงาน เป็นต้น					
7.4	ผู้จัดงานมีการให้บริการอย่างเป็นระบบ เช่น การชำระเงิน การซื้อตั๋ว การเข้าชมงาน เป็นต้น					
7.5	กำหนดกิจกรรมภายในงานมีความเหมาะสมในแต่ละวัน และยังเป็นไปตามกำหนดการตามตารางกิจกรรม					



**ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์
เสมือนสมาชิกในครอบครัว**

คำชี้แจง กรุณาประเมินความรู้สึกความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของท่านว่าเห็นด้วยมาก

หรือน้อย ตามความคิดเห็นของท่านโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด
4 = มาก หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยมาก
3 = ปานกลาง หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
2 = น้อย หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยน้อย
1 = น้อยที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความพึงพอใจในภาพรวมของผู้ที่เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	โดยภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจกับงานเพ็ทเอ็กซ์โปในครั้งนี้					

**ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปของกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์
เสมือนสมาชิกในครอบครัวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจแนะนำบอกต่อ**

คำชี้แจง กรุณาประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนงานเพ็ทเอ็กซ์โปของท่านว่าเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากหรือน้อย ตามความคิดเห็นของท่านโดยทำ
เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยมากที่สุด
4 = มาก หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยมาก
3 = ปานกลาง หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยปานกลาง
2 = น้อย หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยน้อย
1 = น้อยที่สุด หมายถึงท่านรู้สึกเห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อ	ความตั้งใจแนะนำบอกต่อและความตั้งใจกลับมาเยือนของผู้ที่ เข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	ในปีหน้าท่านตั้งใจกลับมาเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โปอีกครั้ง					
2	คุณจะช่วยชวนให้เพื่อน คนรู้จัก หรือคนรักสัตว์เลี้ยงเข้าชมงานเพ็ทเอ็กซ์โป					



รายการอ้างอิง

- Alwinie, A. A., Nurhayati, P., และ Sartono, B. (2024). The Role of 7P Marketing Mix toward Consumer Satisfaction and Loyalty of XYZ Beauty Clinic. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 40-62.
- Animal Medicines Australia. (2022). *Pets in Australia*.
https://animalmedicinesaustralia.org.au/wp-content/uploads/2022/11/AMAU008-Pet-Ownership22-Report_v1.6_WEB.pdf
- APPA. (2022). 2021-2022 APPA National Pet Owners Survey.
<https://www.americanpetproducts.org/docs/default-source/uploadedfiles/npos/21-22-businessandfinance>
- BrandAge Team. (2565). *Pet Humanization* ยุคสัตว์เลี้ยงเทียบเท่าสมาชิกในครอบครัว.
<https://www.brandage.com/article/29294/Pet-Humanization->
- Chen, A., Hung, K.-p., และ Peng, N. (2012). A Cluster Analysis Examination of Pet Owners' Consumption Values and Behavior—Segmenting Owners Strategically. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 20, 117-132.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*.
- Cook, R. D. (1977). Detection of influential observation in linear regression. *Technometrics*, 19(1), 15-18.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Forbes, S. L., Trafford, S., และ Surie, M. (2018). Pet humanisation: what is it and does it influence purchasing behaviour? *Journal of Dairy & Veterinary Sciences*, 5(2), 1-5.
- Fox, R., และ Gee, N. R. (2019). Great expectations: Changing social, spatial and emotional understandings of the companion animal–human relationship. *Social & Cultural Geography*, 20(1), 43-63.
- Getz, D., และ Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
- Gings. (2024). 2024 *Pet Industry Trends to Watch*. <https://www.gingrapp.com/blog/2024-pet-industry-trends-to-watch>

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of service research*, 4(1), 60-75.
- Jeong, Y., และ Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
- Kotler, P., และ Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*(17th ed.). Pearson education
- Kotler, P., และ Keller, K. (2003). *Marketing Management*,(international version). In: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Kotler, P. A. (2018). G.(2018). *Principle of Marketing*. In: Pearson Education.
- Lee, T. H., Fu, C.-J., และ Tsai, L.-F. (2018). Why does a firm participate in a travel exhibition? A case study of the Taipei International Travel Fair. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 677-690.
- Lee, Y.-H., และ Lai, C.-M. (2021). The Pet Affection Scale Development, Validation and Influence on Consumers' Behavior of Pet Hotels. *Mathematics*, 9(15), 1772.
- Mariam, F., และ Gauri, W. (2022). *Pet Care Market*. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/pet-care-market>
- Mordor Intelligence. (2023). *Market Trends of thailand pet food Industry*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/thailand-pet-food-market/market-trends>
- Mordor Intelligence. (2024). *Pet Care Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/pet-care-market>
- Morse, P. M. (2004). *Queues, inventories and maintenance: the analysis of operational systems with variable demand and supply*. Courier Corporation.
- Neat DisneyNeaty. (2022). เจาะลึก! พฤติกรรมของเหล่าทาสสายเปย์ที่ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตอย่างหยุดไม่อยู่. <https://helloads.net/news/deep-analysis-the-spending-behaviour-of-pet-slaves-who-makes-the-pet-market-grow-unstoppable/>
- Ornkamol Puranabhandu. (2021). *Thailand's Pet Food Market*.
- Pet Expo Thailand. (2024). *PET EXPO THAILAND*. <https://petexpothailand.net/index.php>
- Rafiq, M., และ Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an

- exploratory survey of UK and European marketing academics. *marketing intelligence & planning*, 13(9), 4-15.
- Robinson, S., และ Etherington, L. (2006). *Customer loyalty. A guide for time travelers*. Pal.
- Rovinelli, R. J., และ Hambleton, R. K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity.
- Sawawworachip, P. (1993). *Handbook of Exhibitions*. Odeon Store.
- TGM Research. (2023). <https://tgmresearch.com/pet-care-survey-results-in-thailand.html>
- Tretyakova, E. (2023). *Innovations in Pet Care: Four Growth Areas*.
<https://www.euromonitor.com/article/innovations-in-pet-care-four-growth-areas>
- Volsche, S. (2018). Negotiated bonds: The practice of childfree pet parenting. *Anthrozoös*, 31(3), 367-377.
- WP. (2023). “Pet Humanization” เมื่อนักเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก-ยอมเปย์สุดตัว! ดัน “Petconomy” โต.
<https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/pet-humanization-petconomy/>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). หมดยุคคนอยากมีลูก? ผลสำรวจชี้ คนไทยกว่า 49% เลือกเลี้ยง "สัตว์เลี้ยง" แทนลูก.
<https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1048207>
- กฤษลักขณ์ ชุ่มดอกไพร. (2564). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ศูนย์การค้าตองกิมอลล์ทองหล่อ (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กาญจนา มั่นแนบ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับมาเยือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนอุทยานแห่งชาติกุยบุรี Silpakorn University].
- จารุจรรย์ ลากพานิช. (2022). ทำไมคนรุ่นใหม่นิยมเลี้ยง ‘สัตว์เลี้ยง’ แทนมี ‘ลูก’.
<https://urbancreature.co/owning-pets-vs-having-kids/>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค *Consumer Behavior*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชญาณิน ขนอม. (2563). ส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) สำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขา เขาปี่บ จังหวัดชุมพร [(การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรทวิปริญญาโท ทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- ฉาณิกา พิทักษ์โกศล, และ บุษกรณ์ สีใจยะระ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เทียบเท่าคนในครอบครัว ในอำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร. *Journal of Modern Learning Development*, 8(1), 239-258.
- ณัฐกานต์ ชันชปราบ. (2563). โรคโคโรนาไวรัสในแมว. *วารสารสัตวแพทย์เชียงใหม่เพื่อชุมชน*, 7(2), 8-9.
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). การบริหารทรัพยากรบุคคลในทศวรรษหน้า. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ดวงกมล ประจักษ์, และ พอดี สุขพันธ์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ถือกรรมธรรม์เงินฝากเพื่อสงเคราะห์ชีวิตของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. รายงานการประชุม Graduate School Conference,
- ทนายธ พงษ์พรอญ, และ ธนกร สิริสุคันธา. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จังหวัดลำปาง. วารสาร มจร อุบลปริทรรศน์, 8(1), 615-626.
- ธนา สวัสดิ์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไบเฟรนด์ อักษรนำ, และ ชรินทร์ อยู่เพชร. (2566). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันอุบัติเหตุและประกันสุขภาพแมว ของคนเลี้ยงแมวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ประภัสสร วงษ์อนุ. (2564). อิทธิพลของคุณค่าด้านราคา คุณภาพบริการของคลินิกสัตว์เลี้ยงต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจไว้วางใจ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี [การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ปจวรีย์ เขียวจินดา, วีระ วีระโสภณ, และ ศุภศักดิ์ เงามประเสริฐวงศ์. (2567). การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสตูล (คุณาสันภูเต็น) ตำบลพิมาน อำเภอเมือง จังหวัดสตูล. Proceeding National & International Conference,
- เผด็จ มุณีวงศ์, และ เลิศพร ภาระสกุล. (2563). ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, 2(3), 93-105.
- เพชร เทียนธาดา. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปสำหรับแมวในเขตกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- โพสต์ทูเดย์. (2567). *Pet Parent* ไทยโต! ยอดเลี้ยงสัตว์พุ่ง สวนทางอัตราการเกิด.
<https://www.posttoday.com/smart-life/706621>
- โยธิน แสงวดี. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย
- รสิกา จันทร์โชติเสถียร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งมาราธอน *Run For Life* ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา [วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].
- รัตนา โพธิวรรณ. (2562). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตจตุจักรกรุงเทพมหานคร. เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี, 837-846.
- วรภรณ์ กลุ่มพานุสรณ์. (2559). ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่มีผลต่อการใช้

- บริการเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ จังหวัดสมุทรปราการ.
 วศิกา กระเทศ. (2563). พฤติกรรม การใช้ บริการ ร้าน สัตว์ เลี้ยง ของ กลุ่ม คน โสด ที่ นิยม เลี้ยง สัตว์= BEHAVIORS OF SINGLE CONSUMERS TOWARDS THE USE PET SHO SERVICES.
 ศรภมกล ไทยภักดี. (2560). การศึกษาความพึงพอใจ ภาพลักษณ์ และความภักดีต่อเทศบาลนครในประเทศไทย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). บริษัทธรรมสาร.
 ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจ ทีทีบี. (2567). *ttb analytics* คาดมูลค่าตลาดสัตว์เลี้ยงปี 2567 ขยายตัว 12.4%.
<https://www.tbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-pet-market-202>
 สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.). (2567). ส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงฟื้นตัว สนค. เน้นเกาะเทรนด์ ผู้บริโภคใกล้ซัด เจาะตลาดทำทนายใหม่. <https://tppo.go.th/news/2401-0000000009>
 สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ. (2021). หลักเกณฑ์การประเมินเมืองเพื่อเป็นโมเดลที่ดี.
 สืบพงษ์ สมิตพันธ์, และ ประสพชัย พสุนนท์. (2563). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงาน แสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์ 13(2), 76-87.
 สุริษา เสงูชาญ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ แหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี [บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต].
 ไสภิตา รัตนสมโชค, และ มนวิภา ผดุงสิทธิ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.
 อธิคม ฉันทเจริญโชค. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าบิกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล [การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
 เอกพล ทองแก้ว, อภิญา รัตนไชย, เสาวณีย์ เล็กบางพง, ประจักษ์ เทพคุณ, และ ภูธฤทธิ์ วิทยาพัฒนานุรักษ์ รักษาจิ ริ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมกิจกรรมงานแพะ ภาคใต้ ครั้งที่ 1 Factors Affecting Satisfaction of Participants in the 1st Southern Goat Festival. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(2), 220-238.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

ฐิติพรรณ เกษมสุข

วุฒิการศึกษา

เกียรตินิยมอันดับ 2 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

