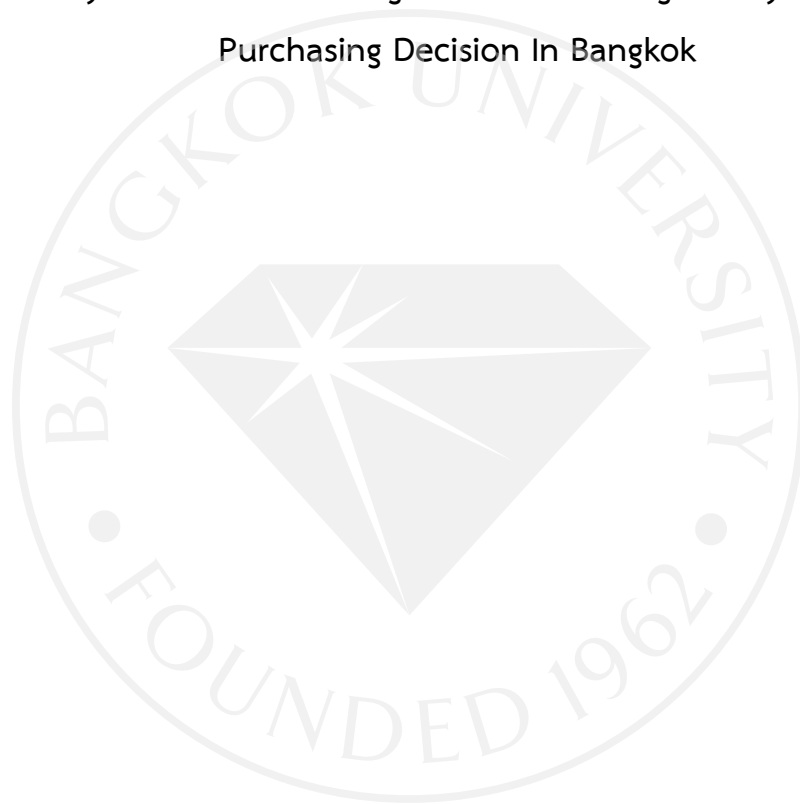


อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Event Marketing That Affects Dog Bakery's Customer
Purchasing Decision In Bangkok



อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Event Marketing That Affects Dog Bakery's Customer Purchasing
Decision In Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



©2560

ปาณิสรา พันธุ์ชาติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิปไตยทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปาณิสรา พันธุ์ชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

ปาณิสรา พันธุ์ชาติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร (37 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ตรง
ในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจาก
กลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ
IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย
ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมงาน Pet Expo 2017 ณ
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และผู้ที่ซื้อสินค้าบริเวณ Dog Park ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า
อีสต์วิลล์ ระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ
ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด
จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 –
20,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลี้ยงสุนัข จำนวน 1 ตัว
ซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 101 – 150 บาท ซื้อในช่วงเวลา 15.01 –
18.00 น. จากงานอีเว้นท์ โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์
ซื้อเพื่อเป็นอาหารเสริมแก่สุนัข โดยการให้เป็นอาหารเสริมเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับ
สุนัข นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของ
ตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.172 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ
IMC มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.151 และปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการ
สัมผัสแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.133 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 21.70 อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่สำหรับสุนัขจึงควรใช้สื่อ
ที่มุ่งเน้นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ออกแบบการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ
อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เบเกอรี่สำหรับสุนัข

Phanchat, P. M.B.A., September 2017, Graduate School, Bangkok University.

The Study of Event Marketing that Affects Dog Bakery's Customer Purchasing Decision in Bangkok. (37 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the research was to study the factors influence of brand experience, deliver any messages, gain more attention from niche targets, and lead, support, amplification for any IMC tools affecting dog bakery's purchasing decision in Bangkok of 400 questionnaire respondents from visitors to Pet Expo 2017 at Queen Sirikit National Convention Center and those who shop at Dog Park at Central Festival Eastville during May 1 - 31, 2017. The researcher found that most of respondents of this questionnaire were females which the age between 21 – 25 years old. Moreover, they were single and graduated bachelor degree. In addition, most of them were private company employees. Significantly, their income per month were between 15,001 – 20,000 baht. There are 3 household members living in single detached homes. So, according to their purchasing behavior, they feed 1 dog, buys dog bakery for once a month from the event between 03.31 PM - 06.00 PM, pay 101 - 150 Baht per time by finding information from websites. In addition, families have an influence on purchasing decisions and they buy as a supplement for the dogs. Significantly, providing a supplement is the most important factor in choosing bakery for dogs. The data was analyzed using Multiple Regression Analysis. Only criteria of brand experience ($\beta = 0.172$), deliver any messages ($\beta = 0.151$), and lead, support, amplification for any IMC tools ($\beta = 0.133$) explained 21.70 percent of the influence towards dog bakery's purchasing decision in Bangkok at the significant level of 0.01. Therefore, the entrepreneur should focuses on communicating directly to the target customer, designing promotion and special events constantly and consistently to enable consumers to recognize the brand.

Keywords: event marketing, purchasing decision, dog bakery

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาจาก ผศ.ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษา ที่อุทิศเวลาในการแนะนำแนวทาง ให้คำปรึกษา เอาใจใส่ติดตามการดำเนินการวิจัย และตรวจทานแก้ไขสิ่งที่บกพร่องต่าง ๆ งานวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ช่วยประสิทธิ์ประสาท ความรู้ทางวิชาการ แบ่งปันประสบการณ์ที่ดี ให้คำแนะนำและคำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดการศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณแรงสนับสนุนและกำลังใจจากบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริม และผลักดันให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดหรือขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยเล่มนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจศึกษา ประโยชน์และคุณค่าที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี คณาจารย์ และผู้มีพระคุณ ทุกท่าน ไว้ ณ ที่นี้

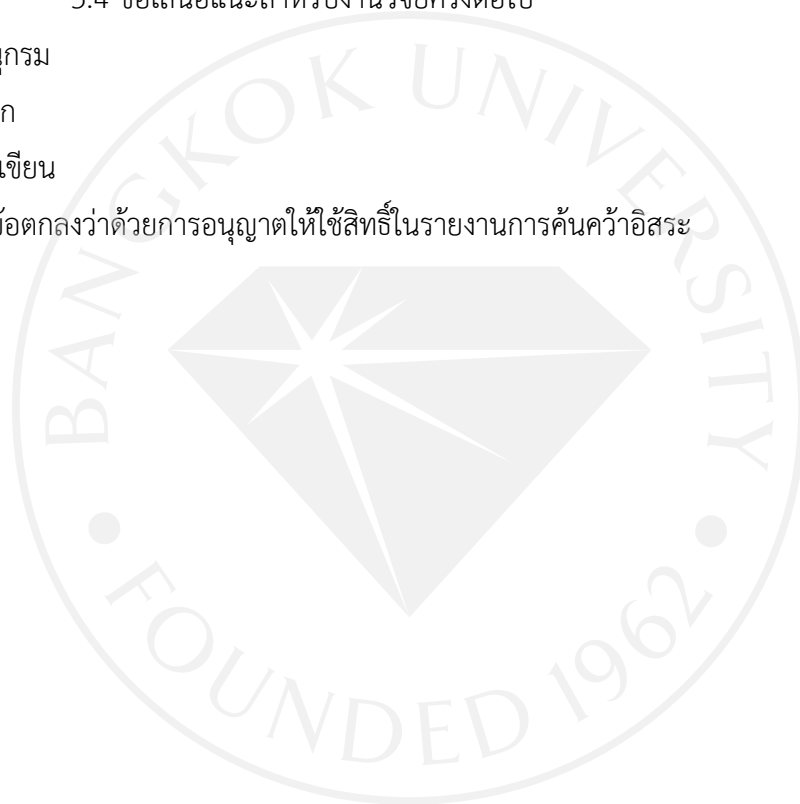
ปาณิสรา พันธุ์ชาติ

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา | 3 |
| บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม | |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 4 |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม | 5 |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 8 |
| 2.4 สมมติฐานการวิจัย | 9 |
| 2.5 กรอบแนวความคิด | 9 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย | |
| 3.1 การออกแบบงานวิจัย | 10 |
| 3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง | 10 |
| 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย | 11 |
| 3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา | 12 |
| 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล | 13 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | |
| 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | 14 |
| 4.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข | 14 |
| 4.3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม | 15 |
| 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน | 17 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 5 การอภิปรายผล | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม | 22 |
| 5.2 การอภิปรายผล | 23 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ | 25 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป | 26 |
| บรรณานุกรม | 27 |
| ภาคผนวก | 29 |
| ประวัติผู้เขียน | 37 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) | 12 |
| ตารางที่ 4.1: ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 15 |
| ตารางที่ 4.2: ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | 17 |
| ตารางที่ 4.3: ทดสอบความมีอิทธิพลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร | 18 |
| ตารางที่ 4.4: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ | 18 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 2.1: ปัจจัยย่อยของการตลาดเชิงกิจกรรม | 9 |
| ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) | 20 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ปัจจุบันผู้คนต่างนิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัขและแมวมากขึ้น เป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ผู้คนในปัจจุบันเริ่มแต่งงานช้าลงหรือแต่งงานแล้วไม่มีลูก และนอกจากผู้หญิงที่นิยมเลี้ยงสัตว์เลี้ยงแล้ว ยังมีกลุ่มเพศที่สามที่หันมานิยมเลี้ยงสัตว์ไว้เพื่อทดแทนการมีลูก รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุก็จะเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อน ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีกำลังซื้อที่สูง จึงมีการเลี้ยงดูสัตว์เลี้ยงของตนเป็นอย่างดี (สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน, 2557) นอกจากนั้นแล้วกลุ่มผู้ชายก็หันมาเลี้ยงแมวกันมากขึ้น เพราะด้วยภาพที่ผู้คนแชร์รูปแมวกันมากในโซเชียลมีเดีย ทำให้เห็นถึงความน่ารักของแมว จึงทำให้เกิดการเลี้ยงแมวกันมากขึ้น (PPTV HD 36, 2559)

แม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของไทยในช่วงที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันจะค่อนข้างชะลอตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจโดยรวม แต่กลับไม่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของธุรกิจสัตว์เลี้ยงของไทยเลย กลับส่งผลให้ความนิยมในการเลี้ยงสัตว์ของคนไทยมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปีราวร้อยละ 10-15 จากมูลค่าตลาดรวม ซึ่งมีมูลค่ากว่า 22,000 ล้านบาท โดยตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาท (วีระศักดิ์ สุตฉนทวิบูลย์, 2559) เหตุผลสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสัตว์เลี้ยงเติบโตขึ้น ก็คือ พฤติกรรมของคนเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีการใส่ใจในเรื่องสุขอนามัยและจิตใจของสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ประกอบกับความต้องการเพื่อนที่จริงใจคอยอยู่ข้างกาย ผู้คนจึงให้ความสำคัญต่อสัตว์เลี้ยงมากขึ้น (พงศธรันย์ พลศรีเลิศ, 2555) ส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดูแลสัตว์เลี้ยง จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ของค่าใช้จ่ายประจำวัน ซึ่งเจ้าของเองก็ยอมจ่าย เพราะคิดว่าสัตว์เลี้ยงเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว ปัจจัยสำคัญของการเลี้ยงสัตว์ คือ การดูแลและให้ความสำคัญกับอาหาร ซึ่งส่งผลกับสุขภาพของสัตว์เลี้ยงมากที่สุด ดังนั้น จึงมีธุรกิจเบเกอรี่และอาหารสุนัขเกิดขึ้นมากมาย โดยค่านึงถึงประโยชน์ที่สุนัขจะได้รับเป็นอันดับแรกและมีรูปลักษณ์ที่สวยงามน่ารับประทานไม่ต่างจากอาหารคน ในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงจะมุ่งเน้นไปทำการตลาดโดยเน้นไปที่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมหรือการจัดอีเวนต์ มูลค่าของตลาดอีเวนต์ในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ 11,000 ล้านบาท ปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 16,000 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 21,000 ล้านบาท (มูลค่าธุรกิจอีเวนต์ในไทยปี 2012-2016, 2559) ซึ่งจะเห็นได้ว่าธุรกิจเกี่ยวกับการจัดงานอีเวนต์มีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นทุกปี และงานอีเวนต์ที่เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทุกงานก็ได้ผลตอบแทนที่ดีและมีผู้คนให้ความสนใจเข้าร่วมมากขึ้นทุกปี โดยตัวอย่างเช่น งาน Pet Expo Thailand ซึ่งเป็นงานใหญ่และจัดมาอย่างยาวนาน ทำให้ทั้งผู้ชายผู้ซื้อและผู้สนใจในสัตว์เลี้ยงให้ความสนใจและตอบรับเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้เข้าร่วมชมงานในปี พ.ศ. 2558 อยู่ที่ 111,382 คน

ปี พ.ศ. 2559 อยู่ที่ 100,092 คน และคาดว่าในปี พ.ศ. 2560 จะมีผู้เข้าร่วมชมงานอยู่ที่ 120,000 คน (Pet Expo Thailand, ม.ป.ป.)

โดยปัญหาของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สุนัข จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม กรณีของ อนุรักษ์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) ศึกษาอิทธิพลการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการเลือกเล่นเกม งานวิจัยของศุภลักษณ์ รัตนรังสีมันต์ (2555) ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทสิงห์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และงานวิจัยของ ชนิตา สุขเจริญ (2557) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแป้งประกอบอาหารตราโกกิอย่างมีนัยสำคัญ และยังมีงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับสุนัข กรณีการศึกษากลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย ของพรวิภา รอดราชภู (2556) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการเต็มใจจ่าย คือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ และงานวิจัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CAREU ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (กัญจพร วงศ์ศิริสิน, 2557) ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ ถึงแม้ว่าจะมีการศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรม แต่ยังไม่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการเลือกซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสุนัข

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสุนัข เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่สนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจประเภทนี้ได้ทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภที่เป็นเจ้าของสุนัขปรารถนาและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 เจ้าของธุรกิจส่วนตัวเลี้ยงสามารถนำกลยุทธ์การตลาดไปปรับเปลี่ยนใช้กับธุรกิจของตนได้ และสามารถวางแผนการจัดการในอนาคตได้

1.3.2 เจ้าของธุรกิจส่วนตัวเลี้ยงสามารถนำผลสรุปในเรื่องช่องทางการสื่อสารไปปรับใช้ให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าตัวเอง

1.3.3 เจ้าของธุรกิจสามารถหาวิธีเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ได้

1.3.4 บริษัทที่เว้นท์สามารถนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

1.3.5 นักวิจัยและนักวิชาการสามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้ไปต่อยอดและศึกษาในประเด็นที่ไม่ครอบคลุมเพิ่มเติม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเรื่องกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ บทความ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การตัดสินใจของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกหรือตัวเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อซึ่งสรุปได้ดังนี้ (Kotler & Keller, 2006)

2.1.1.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) พฤติกรรมการซื้อ มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการซึ่งความต้องการนั้นอาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาต่าง ๆ หรือ การที่เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นจากภายใน เช่นความรู้สึกหิวความต้องการขั้นพื้นฐานต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.1.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการแล้ว จะเกิดการค้นหาและศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา แต่ทั้งนี้ กระบวนการหาข้อมูลในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที กระบวนการนี้อาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นในทันที

2.1.1.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้วจากนั้นผู้บริโภคก็จะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง ผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบตัวสินค้าของแต่ละแบรนด์ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจและทางเลือกที่มีอยู่ ดังนั้น นักการตลาดที่ดี

จำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และก็ไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่ง ในทุกสถานการณ์ซื้อ ซึ่งแนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการ คือ

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถเพียงใด

(2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attributes importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient attributes) ดังนั้น ความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราสินค้าอาจเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

(3) ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand beliefs) คือ การพิจารณาถึงความเชื่อต่อตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

(4) ความพอใจ (Utility function) คือ การประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละตราสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติของสินค้าเทียบกับความพึงพอใจที่ได้รับแล้ว ก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กระบวนการประเมินวิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อต่อตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้า มาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก็จะเลือกซื้อตราสินค้านั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

วิลสา กลางณรงค์ (2543) ให้ความหมาย Event marketing ว่าหมายถึง การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดชนิดหนึ่งที่มีสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อสื่อสารให้รับรู้ถึงแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตน โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันเริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมทางการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมาก

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้นิยามคำว่า อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง ว่าหมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพโดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเอง การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น นอกจากนี้ ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่า ประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปเป็นวงลึก และ 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(1) ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ คือ บทบาทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมในการส่งสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจแบรนด์มากขึ้นในทุกด้าน ทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์ด้วยประสบการณ์ตรงเพื่อสร้างประสบการณ์กับตัวแบรนด์ เพื่อให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่กลางใจของผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรม การตอบสนองที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อม

(2) การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ การสื่อสารสิ่งที่ต้องการจะบอกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นเรื่องของโปรโมชั่นหรืออาจเป็นเรื่องคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งสามารถบอกได้ผ่านการสื่อสารทางการตลาดเชิงกิจกรรม ในการจัดอีเวนท์ขึ้นหนึ่งงาน ผู้ประกอบการย่อมต้องการสื่อสารสิ่งอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากแบรนด์อย่างแน่นอน เช่น ถ้าจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ก็คือ สรรพคุณของสินค้าว่าคืออะไร หรือถ้าจัดงานเพื่อขายคอนโด สิ่งที่ต้องการบอก ก็คือ ส่วนลดต่าง ๆ และรายละเอียดของห้อง เป็นต้น ดังนั้น อีกหน้าที่หนึ่งของอีเวนท์ คือ เป็นกระบอกเสียงเพื่อกระจายข้อมูลให้ผู้บริโภคที่มาร่วมงานให้ได้รับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสาร (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

(3) การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เช่น หากทำการเลือกที่จะคุยกับกลุ่มใดก็สามารถที่จะเลือกศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนองไลฟ์สไตล์เพื่อที่จะรู้ถึงพฤติกรรมและสิ่งที่เขาสนใจ ซึ่งเมื่อจะจัดงานอีเวนท์ขึ้น ก็จะได้รับ ความสนใจจากกลุ่มคนนั้น ๆ เป็นอันดับแรก สำหรับอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง สิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง คือ กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย การที่จะเริ่มต้นจัดอีเวนท์นั้น ต้องเริ่มต้นโดยการหาข้อมูลว่าควรทำอีเวนท์รูปแบบใด

ถึงจะสามารถดึงกลุ่มเป้าหมายได้ การเลือกแม่เหล็กที่ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายควรเลือกอย่างไร เริ่มตั้งแต่รูปแบบงานที่น่าสนใจสถานที่จัดงานที่เข้ากับแบรนด์และเป็นสถานที่ที่ใคร ๆ ก็สามารถเข้าถึงได้ ไปตลอดจนกิจกรรมภายในงาน เมื่อเริ่มเจาะจงกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้นก็เท่ากับได้เริ่มสร้างความสนใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องเจาะได้อย่างชัดเจน โดยสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ให้กับคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

(4) การชักนำสนับสนุนและขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ ในยุคปัจจุบันเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรถูกนำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ซึ่งส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ช่วยให้เกิดการประหยัดงบประมาณ ช่วยเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เป็นต้น ลักษณะของการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นมีการแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปทั้งช่วงเวลาและตามความเหมาะสมของโอกาสต่าง ๆ อีเวนต์เป็นเครื่องมือที่มีหลายบทบาท เมื่ออีเวนต์นั้นมีกลยุทธ์และแนวคิดที่เข้มแข็งพอที่จะให้เครื่องมืออื่นมาเกาะ อีเวนต์จึงขึ้นมาทำหน้าที่เป็นตัวนำ เช่น อีเวนต์คนกล้าทำมฤตยู The Brave Heart Campaign เป็นงานหนึ่งที่ใช้อีเวนต์เป็นตัวนำและนำเครื่องมืออื่น ๆ มาขยายผลออกไป เรียกว่า ดูจาก Brand concept ก่อนจากนั้นวิเคราะห์ Consumer insight แล้วเลือก Contact point เป็นวิธีการคิดและบริหารงานอีเวนต์ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และได้ผลมากกว่าวิธีอื่น ๆ เพราะการจัดอีเวนต์นั้นเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วมหรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษมพิพัฒน์ เสรีธรรม, 2551)

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอด ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในเทศกาลหรือวาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะป็นวันครบรอบแบรนด์ต่าง ๆ งานจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ การแข่งขัน การมอบรางวัล เป็นต้น ทั้งนี้ อาจเพิ่มเติมสีสันภายในงานด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมงานให้มากที่สุด ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ล้วนแล้วแต่เป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายไปจัดงานได้ตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อม ๆ กันได้ ซึ่งสามารถกระจายไปจัดตามแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ เมืองสำคัญ ๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็กได้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่จัดขึ้นควบคู่ไปกับการโฆษณาอย่างขาดไม่ได้ การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่งต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการ เช่น ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจาก

สามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายสร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบตราสินค้ามากขึ้น สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้ นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น การจัดกิจกรรมทางการตลาดก็เพื่อโฆษณาและบอกกล่าวให้กลุ่มเป้าหมายที่เราเจาะจงไว้นั้นมาร่วมภายในงานและได้สัมผัสและรับรู้ถึงประสบการณ์ที่ดีที่สุดแบรนด์

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 หรือ League of Legends อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เกิดจากการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

ชนิดา สุขเจริญ (2557) ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปงประกอบอาหารตราโกกิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปงประกอบอาหารตราโกกิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรวิภา รอดราษฎร์ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย พบว่า ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อมีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่าย อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปริมาณในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัข ในขณะที่ประเภทอาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้ ยี่ห้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปที่ใช้และความถี่ในการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายอาหารสุนัขสำเร็จรูป อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05

กัญญาพร วงศ์ศิริสิน (2557) ได้ทำศึกษางานวิจัยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรนด์ V CAREU ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านบุคลากร และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้านภาพลักษณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานการวิจัย

2.4.1 ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

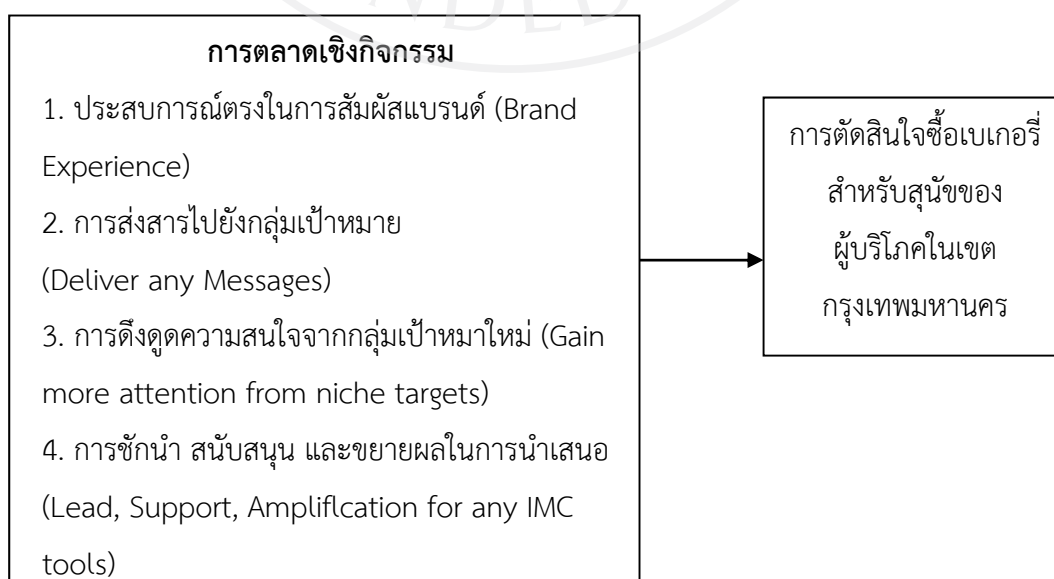
2.4.3 ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.4 ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4.5 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1 : ปัจจัยย่อยของการตลาดเชิงกิจกรรม



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey method) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกเพศทุกวัย และมีรายได้ประจำ จำนวน 600,000 ครัวเรือน (Newmedia, 2016) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{600,000}{1 + 600,000(0.05)^2} = 399.73$$

โดย n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N หมายถึง จำนวนประชากร

E หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard error) ซึ่งในงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.05

ผลที่ได้ คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีจำนวนอย่างน้อย 399.73 ราย ผู้วิจัยจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ครัวเรือน (สอบถามคนภายในครัวเรือน) โดยผู้วิจัยทำการเลือกตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยมีการสอบถามก่อนว่ามีสัตว์เลี้ยงหรือไม่ ถ้ามีจึงจะให้ทำแบบสอบถาม เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน Pet Expo 2017 ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณ Dog Park ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัลอีสต์วิลล์ เนื่องจากเป็นโซนสำหรับสุนัขโดยเฉพาะ (Phennapha, 2559) เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้น โดยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถาม รวมทั้งคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และลักษณะที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ จำนวนสุนัขที่เลี้ยง ความถี่ในการเลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ซื้อ สถานที่ที่ซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์ที่ซื้อ และปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 17 ข้อประกอบด้วย

- | | |
|---|-------------|
| 1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย | จำนวน 4 ข้อ |
| 3) ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ | จำนวน 4 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC | จำนวน 5 ข้อ |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ข้อ

สำหรับข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ข้อคำถามมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|--------------------|----------------------------|
| ระดับความคิดเห็น 5 | หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด |
| ระดับความคิดเห็น 4 | หมายถึง เห็นด้วยมาก |
| ระดับความคิดเห็น 3 | หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง |
| ระดับความคิดเห็น 2 | หมายถึง เห็นด้วยน้อย |
| ระดับความคิดเห็น 1 | หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open question) จำนวน 1 ข้อ

3.4 ความเชื่อมั่นและความตรงของเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนอีกครั้งก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดลองใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาที่ได้มีค่าระหว่าง 0.716 – 0.815 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

| ส่วนของคำถาม | Cronbach's Alpha | |
|--|------------------|---------|
| | N = 30 | N = 400 |
| ตัวแปรอิสระ | | |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | 0.778 | 0.793 |
| ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์(A) | 0.815 | 0.808 |
| การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (B) | 0.767 | 0.766 |
| การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (C) | 0.776 | 0.788 |
| การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (D) | 0.716 | 0.744 |
| ตัวแปรตาม | | |
| การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) | 0.717 | 0.754 |

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลค่าเฉลี่ยตามวิธีของ Likert scale แบบจำแนก แต่ละช่วงย่อยเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงคะแนนของการวัด (ไพศาล หวังพานิช, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.5.3 ผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ตัวแปรย่อยทั้งหมดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ได้แก่ ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษากิจกรรมทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมงาน Pet Expo 2017 ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณ Dog Park ณ ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2560 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.744 – 0.808 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 จากนั้นจึงนำข้อมูล มาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 50.50) อายุ 21 – 25 ปี (ร้อยละ 30.00) สถานภาพโสด (67.00) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.00) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.25) รายได้ ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 39.50) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 คน (ร้อยละ 27.00) ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว (ร้อยละ 52.50)

4.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสุนัขที่เลี้ยง 1 ตัว (ร้อยละ 53.50) ความถี่ ในการเลือกซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง (ร้อยละ 61.75) ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 101 – 150 บาทต่อครั้ง (ร้อยละ 28.00) ช่วงเวลาที่ซื้อ 15.00 – 18.00 น. (ร้อยละ 34.25) ซื้อจากงานอีเว้นท์ (ร้อยละ 23.85) บุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว (ร้อยละ 58.00) แหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ (ร้อยละ 43.25) วัตถุประสงค์ที่ซื้อเพื่อเป็นอาหารเสริม (ร้อยละ 46.00) ปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่ สำหรับสุนัขการให้เป็นอาหารเสริม (ร้อยละ 23.79)

4.3 ผลการศึกษาด้านตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลได้ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1 : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูล | Mean | S.D. | ระดับอิทธิพล |
|--|-------------|--------------|--------------|
| ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ | 3.93 | 0.509 | มาก |
| ทำให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น | 4.07 | 0.643 | มาก |
| ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ | 4.03 | 0.612 | มาก |
| เชื่อมั่นในตัวแบรนด์ | 3.81 | 0.648 | มาก |
| กลับมาใช้อีกครั้ง | 3.80 | 0.654 | มาก |
| ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย | 3.92 | 0.497 | มาก |
| การแจ้งโปรโมชั่นผ่านนิตยสาร | 3.86 | 0.616 | มาก |
| การแจ้งข่าวอีเว้นท์ทางโปสเตอร์ | 3.79 | 0.628 | มาก |
| กิจกรรมการประกวดผ่านเว็บไซต์ | 4.04 | 0.663 | มาก |
| การประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวี | 4.00 | 0.685 | มาก |
| ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ | 4.07 | 0.509 | มาก |
| การดึงดูดผู้ที่สนใจเลี้ยง | 4.19 | 0.660 | มาก |
| การดึงดูดผู้ที่เลี้ยงสุนัข | 4.04 | 0.687 | มาก |
| การจัดอีเว้นท์ในห้างสรรพสินค้า | 4.00 | 0.649 | มาก |
| การดึงดูดลูกค้าเก่าและใหม่ | 4.05 | 0.603 | มาก |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) : ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูล | Mean | S.D. | ระดับอิทธิพล |
|---|------|-------|--------------|
| • ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และ ขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC | 3.95 | 0.472 | มาก |
| การช่วยกิจกรรมทางสังคม | 4.17 | 0.699 | มาก |
| การแจ้งทางโฆษณาทีวี | 3.92 | 0.671 | มาก |
| การใช้พนักงานแนะนำ | 3.79 | 0.692 | มาก |
| การแจกใบปลิว | 3.74 | 0.655 | มาก |
| เว็บไซต์สุนัข | 4.10 | 0.643 | มาก |

จากตารางที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

(1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยการทำให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ ได้รับประสบการณ์ใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เชื่อมมั่นในตัวแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) และกลับมาใช้อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) ตามลำดับ

(2) ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมการประกวดผ่านเว็บไซต์ มีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางทีวี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) การแจ้งโปรโมชั่นผ่านนิตยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และการแจ้งข่าวอีเว้นท์ทางโปสเตอร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) ตามลำดับ

(3) ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยการดึงดูดผู้สนใจเลี้ยงมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19) รองลงมาคือ การดึงดูดลูกค้าเก่าและใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05) การดึงดูดผู้เลี้ยงสุนัข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และการจัดอีเวนต์ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ตามลำดับ

(4) ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยการช่วยกิจกรรมทางสังคมมีอิทธิพลมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือ เว็บไซต์สุนัข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10) การแจ้งทางโฆษณาทีวี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) การใช้พนักงานแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) และการใช้พนักงานแนะนำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อมูล | Mean | S.D. | ระดับอิทธิพล |
|-----------------------------|------|------|--------------|
| การตัดสินใจซื้อ | | | |
| การทำข้อมูลก่อนซื้อ | 3.92 | .591 | มาก |
| การพิจารณาอย่างรอบคอบ | 3.99 | .619 | มาก |
| สิ่งกระตุ้นทางการตลาด | 3.66 | .769 | มาก |
| สิ่งกระตุ้นภายใน | 3.97 | .662 | มาก |
| การตรงตามความต้องการ | 4.22 | .677 | มากที่สุด |
| การเปรียบเทียบจากหลายแบรนด์ | 4.03 | .627 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 จะเห็นได้ว่า การตรงตามความต้องการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) รองลงมาคือ การเปรียบเทียบจากหลายแบรนด์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) การพิจารณาอย่างรอบคอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) สิ่งกระตุ้นภายใน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การทำข้อมูลก่อนซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 : ทดสอบความมีอิทธิพลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับ
 สุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

| ตัวแปรอิสระ | B | Beta | T | Sig |
|--------------------|-------|-------|--------|-------|
| (Constant) | 1.863 | | 9.321 | 0.000 |
| การตลาดเชิงกิจกรรม | 0.530 | 0.468 | 10.566 | 0.000 |

$R^2 = 0.219$, Adjust $R^2 = 0.217$, $F = 111.634$, $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.3 ค่า Adjust R Square (R^2) = 0.217 อธิบายได้ว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมร้อยละ 21.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 78.3 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ทราบได้

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.468 หมายความว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัขในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.468

ตารางที่ 4.4 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

| Independent Variables | β | Std Error | T | Sig |
|--|---------|-----------|-------|-------|
| (Constant) | | 0.200 | 9.337 | 0.000 |
| ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (A) | 0.133** | 0.047 | 2.832 | 0.005 |
| การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (B) | 0.172** | 0.051 | 3.376 | 0.001 |
| การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (C) | 0.073 | 0.047 | 1.540 | 0.124 |
| การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (D) | 0.151** | 0.054 | 2.786 | 0.006 |

$R^2 = 0.223$, Adjust $R^2 = 0.215$, $F = 28.309$, $p < 0.01$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.133 หมายความว่า ด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.133

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.172 หมายความว่า ด้านการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.172

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางด้านบน ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้ว่าด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร

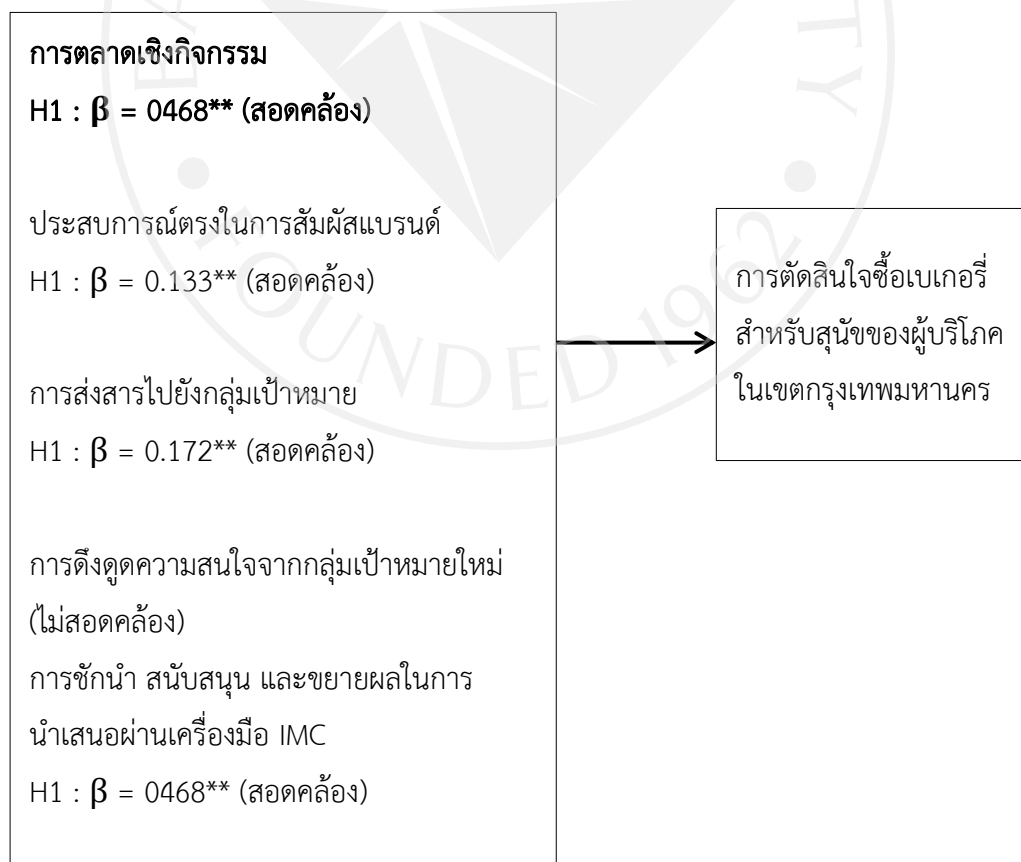
เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.151 หมายความว่า ด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพล

เชิงบวกกับการการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สุนัข กล่าวคือ หากการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีผลมากขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.15

4.4 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร และการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC และปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ภาพที่ 4.1 : ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรมโดยภาพรวมและแยกรายด้านต่าง ๆ พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมภาพรวมมีค่า Beta = 0.468 ซึ่งแปลความว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Beta = 0.172 ตามด้วยการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีค่า Beta = 0.151 และด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขน้อยที่สุด คือ ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีค่า Beta = 0.133 ตามลำดับ



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษากิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำสนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมงาน Pet Expo 2017 ที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และกลุ่มตัวอย่างที่อยู่บริเวณ Dog Park ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าอีสต์วิลล์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2560 และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001–25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3 – 4 คน ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลี้ยงสุนัขจำนวน 1 ตัว ซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข 1 เดือนต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายครั้งละ 101 – 200 บาท ซื้อในช่วงเวลา 15.01 – 21.00 น. จากงานอีเว้นท์ Pet Shop และตลาดนัดสวนจตุจักร ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ครอบครัว หาข้อมูลข่าวสารจากงานอีเว้นท์และเว็บไซต์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาหารเสริมและเป็นรางวัลแก่สุนัข สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ได้แก่ การให้เป็นอาหารเสริม การให้เป็นรางวัล และความเหมาะสมของราคา

ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การทำให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ กิจกรรมการประกวดผ่านเว็บไซต์ ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การดึงดูดผู้ที่สนใจเลี้ยง และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และ

ขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ การช่วยกิจกรรมทางสังคม นอกจากนี้ ยังพบว่า การตรงตามความต้องการเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานแต่มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ($\beta = 0.172$) ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ($\beta = 0.151$) และปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ($\beta = 0.133$) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 22.30 และอีกร้อยละ 77.70 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.872 ส่วนปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร}) = 1.872 + 0.172(\text{การส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมาย}) + 0.151(\text{การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC}) + 0.133(\text{ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษากิจกรรมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร พบประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า เบเกอรี่สุนัขเป็นสินค้าใหม่ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตัวสินค้า และวิธีที่ดีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก คือ การทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ไม่ใช่เพียงการสร้างการรับรู้ แต่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้ามากขึ้น ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสถึงสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ (2558) ที่พบว่าปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ การส่งเสริมไปยังกลุ่มเป้าหมาย การดึงดูดความสนใจจาก

กลุ่มเป้าหมายใหม่ และการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกม Dota 2 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทำให้ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าเบเกอรี่สำหรับสุนัขมากขึ้น ได้รับประสบการณ์ใหม่ เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาซื้อซ้ำได้ในที่สุด สอดคล้องกับ เกรียงไกร กาญจนโกคิน (2555) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์เป็นการทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคผ่านประสาทสัมผัส ความรู้สึก การนึกคิด และพฤติกรรม การตอบสนองที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้าที่เชื่อมโยงกลับไปสู่แบรนด์ ได้แก่ การออกแบบและอัตลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ การสื่อสาร และสภาพแวดล้อม

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทราบการจัดกิจกรรมได้โดยตรงและทราบถึงรายละเอียดในการจัดกิจกรรมอีเว้นท์สำหรับสัตว์เลี้ยงได้อย่างชัดเจน โดยมีการกระจายข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีการแจกโบชัวร์ และการโฆษณาแจ้งข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับเกรียงไกร กาญจนโกคิน (2555) ที่กล่าวว่า งานอีเว้นท์เป็นกระบอกเสียงเพื่อบอกผู้บริโภคที่มาร่วมงานให้ได้รับรู้ข้อมูลที่เราต้องการจะสื่อสาร ซึ่งการส่งสารเป็นด่านแรกที่สำคัญซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงการจัดงานหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เจ้าของแบรนด์ต้องการให้รับรู้

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการจัดงานอีเว้นท์สำหรับสัตว์เลี้ยงนั้นจะจัดตามศูนย์แสดงสินค้าและศูนย์ประชุมต่าง ๆ โดยจะมุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่สนใจโดยเฉพาะ ทำให้ผู้ที่ไม่มีสัตว์เลี้ยงหรือผู้ที่เดินผ่านในบริเวณงานไม่เกิดความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ Pet Expo Thailand (2017) ที่กล่าวว่า งานนี้จัดขึ้นสำหรับเจ้าของและสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ทำให้ปัจจัยการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรต่าง ๆ มากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วและทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับเกรียงไกร กาญจนโภคิน (2555) ที่กล่าวว่าเครื่องมือต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะถูกนำมาใช้ผสมผสานกันอย่างลงตัว ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่สำหรับสุนัขควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนากลยุทธ์ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยการตลาดเชิงกิจกรรมผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่สำหรับสุนัขควรจัดงานอีเว้นท์ในพื้นที่ที่ผู้คนเข้าไปร่วมงานได้ง่าย โดยมีประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย ตื่นเต้นน่าสนใจ และมีการกระจายข่าวสารในหลากหลายช่องทาง

5.3.2 ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การสื่อสารควรเลือกใช้สื่อที่มุ่งเน้นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เน้นการสร้างควมไว้วางใจ โดยวางแผนเลือกใช้สื่ออย่างสร้างสรรค์ อาทิ การให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน การใช้สื่อที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายการใช้สื่อที่มุ่งสร้าง Social network มากกว่าการให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

5.3.3 ปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ควรทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยทำการออกแบบการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การขายตรง และการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ รับรู้ และจดจำ รวมถึงทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาเบเกอรี่สำหรับสุนัขให้ตรงตามที่ต้องการมากยิ่งขึ้น

5.3.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ควรทำการสร้าง Brand value และสร้างเรื่องราวที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพประทับใจอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ โดยนำเสนอผ่านการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ใหม่ ๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป นักวิจัยควรทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเบเกอรี่สำหรับสุนัขด้วย เพื่อนำผลการวิจัยมาใช้ในการวางแผนพัฒนาเบเกอรี่สำหรับสุนัขที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *หลักสถิติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุ. (2558). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/regression/chap5.pdf>.
- การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/regression/chap5.pdf>.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event marketing)*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf.
- ความหมาย ขอบเขต และขั้นตอนการวิจัยทางเศรษฐมิติ. (2554). สืบค้นจาก http://www.nidambe11.net/ekonomiz/eview_doc/econometrics_intro.htm.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ชนิดา สุขเจริญ. (2557). *ศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาและการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแปงประกอบอาหารตราโกกิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2558). *อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรวิภา รอดราษฎร์. (2556). *กลยุทธ์ในการกำหนดราคาแบบคาร์เทลของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูปภายใต้แนวคิดความเต็มใจจ่าย*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- มูลค่าธุรกิจอีเว้นท์ในไทย ปี 2012-2016. (2559). สืบค้นจาก
<http://positioningmag.com/1091107>.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. สืบค้นจาก<http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- วิไลสา กลางณรงค์. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. สืบค้นจาก
http://www.digital_collect.lib.buu.ac.th/ojs/index.php/huso2/article/download/.../536.
- วีระศักดิ์ สุทัศน์วิบูลย์. (2559). *กลยุทธ์การเปิดตัวสินค้าใหม่ผลิตภัณฑ์เพื่อสัตว์เลี้ยง*. สืบค้นจาก
http://m.prachachat.net/news_detail.
- ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบริษัท ลิงท์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สัตว์เลี้ยงแสนรัก...ตลาดหมื่นล้าน*. (2557). สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/58001>.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pet Expo Thailand*. (2018). สืบค้นจาก <http://petexpo-thailand.net/page-general.php>.
- Phennapha C. (2559). *เปิดตัว Jerhigh Dog Park สวนสำหรับสุนัขที่เซ็นทรัลพลาซ่า อีสต์วิลล์*. สืบค้นจาก <https://news.voicetv.co.th/business/307653.htm>.
- PPTV HD36. (2559). *ผู้ชายเลี้ยงแมว เขาว่าน่ารัก*. สืบค้นจาก
<http://www.sanook.com/men/13435>.



แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษากิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ศึกษา ปรับปรุง และพัฒนากิจกรรมทางการตลาดต่อไป ดังนั้น จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นของท่าน โดยข้อมูลทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.1 เพศ

| | | |
|-----|------|-------------|
| ชาย | หญิง | เพศทางเลือก |
|-----|------|-------------|

1.2 อายุ

| | | |
|---------------|------------|---------------------|
| ไม่เกิน 20 ปี | 21 – 25 ปี | 26 – 30 ปี |
| 31 – 35 ปี | 36 – 40 ปี | 41 – 45 ปี |
| 46 – 50 ปี | 51 – 55 ปี | ตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป |

1.3 สถานภาพการสมรส

| | | |
|-----|------|------------------|
| โสด | สมรส | หม้าย / หย่าร้าง |
|-----|------|------------------|

1.4 ระดับการศึกษา

| | | |
|---------------------|-----------|----------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| อื่น ๆ (ระบุ) | | |

1.5 อาชีพ

| | |
|---------------------|--------------------------------|
| นักเรียน / นักศึกษา | รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว |

1.6 รายได้ต่อเดือน

| | |
|-------------------------------|---------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท |
| 20,001 – 25,000 บาท | 25,001 – 30,000 บาท |
| มากกว่า 30,001 บาท | |
| แม่บ้าน / พ่อบ้าน | อื่น ๆ (ระบุ) |

1.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

| | | |
|------|--------------------|------|
| 1 คน | 2 คน | 3 คน |
| 4 คน | ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป | |

1.8 ลักษณะที่อยู่อาศัย

| | | |
|--------------|---------------------|--------------------|
| บ้านเดี่ยว | ทาวน์เฮ้าส์ | แฟลต / อพาร์ทเมนท์ |
| คอนโดมิเนียม | อื่น ๆ (ระบุ) | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

2.1 จำนวนสุนัขที่ท่านเลี้ยง

| | | |
|-------------|-------|-------|
| 1 ตัว | 2 ตัว | 3 ตัว |
| 4 ตัวขึ้นไป | | |

2.2 ความถี่ในการเลือกซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัขของท่าน

| | | |
|-----------------------------|---------------|---------------|
| มากกว่าเดือนละ 1 ครั้ง | 1 เดือน/ครั้ง | 2 เดือน/ครั้ง |
| ตั้งแต่ 3 เดือนขึ้นไป/ครั้ง | | |

2.3 ราคาค่าขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัขที่ท่านซื้อในแต่ละครั้ง

| | | |
|-----------------|---------------|-----------------|
| ไม่เกิน 100 บาท | 101 – 150 บาท | 151 – 200 บาท |
| 201 – 250 บาท | 251 – 300 บาท | มากกว่า 300 บาท |

2.4 ช่วงเวลาที่ท่านซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัข

| | | |
|---------------------|-------------------------|---------------------|
| 09.00 น. – 12.00 น. | 12.01 น. – 15.00 น. | 15.01 น. – 18.00 น. |
| 18.01 น. – 21.00 น. | อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

2.5 สถานที่ในการเลือกซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัข

| | | |
|------------------|-------------------|-------------------------|
| ศูนย์การค้า | ตลาดนัดสวนจตุจักร | Pet Shop |
| คลินิกรักษาสัตว์ | งานอีเว้นท์ | อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

2.6 บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัข

| | | |
|-------------------------|--------|---------------------|
| ครอบครัว | เพื่อน | บุคคลที่มีชื่อเสียง |
| อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

2.7 ท่านหาข่าวสารและกิจกรรมเกี่ยวกับสุนัขผ่านสื่อใดมากที่สุด

| | | |
|---------|-------------------------|---------------------|
| นิตยสาร | งานอีเว้นท์ | เว็บไซต์สัตว์เลี้ยง |
| เพื่อน | อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

2.8 ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัข (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|--------------------------|----------------------------|
| คุณภาพสินค้า | ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติ |
| ราคามีความเหมาะสม | ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม |
| เป็นของรางวัลสำหรับสุนัข | เป็นอาหารเสริม |
| อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

ส่วนที่ 3 ความเห็นต่อกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

| ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ (Brand experience) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปานกลาง | 2 น้อย | 1 น้อยที่สุด |
|--|----------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
| <ul style="list-style-type: none"> การสื่อสารผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น งานอีเวนต์ที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง ทำให้ท่านรู้จักแบรนด์สินค้าที่เกี่ยวข้องขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัขได้มากขึ้น | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมอีเวนต์ที่จัดขึ้นทำให้ท่านได้รับความสนุกสนานและประสบการณ์ใหม่ ๆ เช่น การพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ การสร้างสรรค์ของกลุ่มสัตว์เลี้ยง เป็นต้น | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> การที่ท่านเข้าร่วมงานอีเวนต์ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ว่าเป็นสินค้าที่มีประโยชน์และเหมาะสมสำหรับสุนัข | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> หลังจากที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรมอีเวนต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงทำให้ท่านมีความรู้สึกภาคภูมิใจต่อแบรนด์สินค้าและต้องการกลับมาซื้ออีกครั้ง | | | | | |

| การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any message) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
|---|----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการแจ้งถึงโปรมอชั่นข่าวสารภายในงานอีเว้นท์ ผ่านทางนิตยสารสำหรับสุนัข ทำให้สนใจและต้องการเข้าร่วมในงานอีเว้นท์ | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวเกี่ยวกับงานอีเว้นท์ผ่านทางโปสเตอร์ที่ประกาศไว้ตามห้างสรรพสินค้าทำให้สนใจและต้องการเข้าร่วมในงานอีเว้นท์ | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> งานอีเว้นท์มีการสื่อสารถึงกิจกรรมการประกวดผ่านทาง blog เว็บไซต์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง นิตยสารสุนัข ให้ท่านทราบได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์ของทางงานอีเว้นท์ในการจัดงานสุนัขผ่านทางทีวี/นิตยสาร ทำให้ท่านเข้าถึงข้อมูลตรงนี้ได้ อาทิ กำหนดการของกิจกรรมโปรมอชั่น งานประกวด | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการจัดงานอีเว้นท์สามารถดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายใหม่ (ผู้ที่สนใจเลี้ยงสุนัข) เข้าร่วมกิจกรรมภายในงานอีเว้นท์ | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่างานอีเว้นท์สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (ผู้ที่เลี้ยงสุนัข) ที่ต้องการซื้อเบเกอร์รี่สำหรับสุนัข | | | | | |

| การดึงดูดความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายใหม่ (Gain more attention from niche targets) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
|---|----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) อย่างกิจกรรมงาน Snack time ที่จัดขึ้นตามห้างสรรพสินค้า สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดี | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความชอบเฉพาะกลุ่มอย่างกิจกรรมประกวดสุนัข สุขภาพดี สามารถดึงดูดลูกค้าเก่า แล้วสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ที่เดินผ่านบริเวณการจัดงานอีเวนต์ได้ | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการที่มีผู้จัดงานอีเวนต์ร่วมสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เช่น บริจาคช่วยเหลือสัตว์พิการ ทำให้ท่านอยากเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในงานอีเวนต์ | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าแจ้งข่าวสารต่าง ๆ ของงานอีเวนต์ผ่านทางโซเชียลมีเดียทางทีวี ทำให้ท่านรับรู้ถึงกำหนดการการจัดงานได้อย่างถูกต้อง | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการใช้พนักงานแนะนำ ณ จุดขายสามารถกระตุ้นทำให้ท่านอยากเข้าร่วมงานอีเวนต์ | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านคิดว่าการแจกใบลิวดตามห้างสรรพสินค้ากระตุ้นให้ท่านอยากเข้าร่วมงานอีเวนต์ | | | | | |

| | | | | | |
|--|----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| การชักนำ สนับสนุน และขยายผลใน การนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, support, amplification for any IMC tools) | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
| • ท่านคิดว่าการแจ้งข่าวสารตาม เว็บไซต์สุนัข blog สัตว์เลี้ยง ช่วยให้ ท่านทราบถึงกำหนดการและสถานที่ จัดงานอีเว้นท์ | | | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อขนมหรือเบเกอรี่สำหรับสุนัข

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

| | | | | | |
|--|----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
| • ท่านได้มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จาก หลาย ๆ แปรนด์และเปรียบเทียบ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สำหรับสุนัข | | | | | |
| • ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอ รี่สำหรับสุนัขของท่านมาจากการ พิจารณาในหลาย ๆ ด้านอย่างรอบคอบ เช่น คุณภาพของสินค้า ส่วนผสม เป็น ต้น | | | | | |

| การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข | 5 มากที่สุด | 4 มาก | 3 ปาน กลาง | 2 น้อย | 1 น้อย ที่สุด |
|---|----------------|----------|------------------|-----------|---------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจของท่านมีผลมาจาก สิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่น ๆ นอกจาก ตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ แบนด์ การโฆษณา กิจกรรมที่หลากหลาย | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจของท่านมีผลมาจาก สิ่งกระตุ้นภายในนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ อาทิ ต้องการให้สุนัขของท่านมีความสุขดี ต้องการให้เป็นรางวัลสำหรับสุนัข | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ท่านมักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อ ความต้องการของท่าน | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน เป็นการเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกเสมอ | | | | | |

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ปานิสรา พันธุ์ชาติ

อีเมล

panisara.phan@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 151/2

ซอย ลาดพร้าว 96 ถนน - ตำบล/แขวง พลับพลา

อำเภอ/เขต วัชรพล จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201211

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร