การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communications Affect Decision-making Behavior in Purchasing Pet Food Brands Jerhigh and Jinny in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Communications Affect Decision-making Behavior in Purchasing Pet Food Brands Jerhigh and Jinny in Bangkok

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

ผู้เชี่ยวชาญ ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร (73 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 405 คน และทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ จำนวน 40 ตัวอย่าง ตาม แนวคิดแอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เท่ากับ 0.853 รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation) สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,00 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม มีจำนวนของสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน มีความสนใจในด้านราคาของสินค้า โดยเลือกซื้อผ่านช่องทาง Petshop มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 201 – 400 บาท โดยนิยมเลือกซื้อแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทั้งยังนิยมในอาหารสัตว์เกรดมาตราฐาน และผลการวิจัยพบว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การทำการตลาดออนไลน์รวมถึงการทำกิจกรรมเชิง Event ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ การขายโดยตรงจากพนักงานและการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Sakuldeemekiat, J. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.
Integrated Marketing Communications Affect Decision-making Behavior in Purchasing Pet Food Brands Jerhigh and Jinny in Bangkok (73 pp.)
Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

ABSTACT

The objective of this research is to study how integrated marketing communications affect behavior. Decision to purchase pet food brands Jerhigh and Jinny in Bangkok to study demographic characteristics. To study the relationship between Integrated marketing communications Using a questionnaire as a tool for collecting data. The sample data used in the research were 405 people in Bangkok who kept pets and tested the reliability of the instrument. A total of 40 samples according to the concept of Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach's Alpha Coefficient), which obtains the confidence value of the factor. Integrated Marketing Communications (IMC) equals 0.853, including statistics used in descriptive analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics used to test hypotheses with statistical significance. Level 0.05 means finding the relationship between variables. (Correlation) Pearson correlation.

The research found that the majority of respondents were female, with an age range of 21-30 years, single status, and most had the highest level of education at a bachelor's degree or equivalent. Occupation: Employee of a private company Have an average monthly income of less than 15,00 baht. Type of residence: Condominium. There are more than 4 people in the household. Interested in the price of the product. By purchasing through the Petshop channel. The frequency of purchasing is 1-2 times per month. The person who influences the purchasing decision is the pet. The average spending per time is 201 - 400 baht. They like to buy Jerhigh and Jinny brands because of product quality factors. It is also popular in standard grade animal feed. And the results of the research found that advertising and sales promotion Online marketing and event activities affect purchasing

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

decisions, but direct sales from employees and public relations do not affect purchasing decisions. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Integrated Marketing Communications, Purchasing Decision Behavior

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิประภา พันธนาเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้คำปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ และคอยช่วยแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยจนทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว หัวหน้า และเพื่อน ๆ ที่คอยสนับสนุน เข้าใจ และคอยช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ มาตลอดในช่วงของการศึกษาระดับปริญญาโทครั้งนี้ และขอบคุณคุณตัวเองที่มีความพยายามอดทน ตั้งใจเรียน และปฏิบัติงานประจำไปควบคู่กัน จนสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือ และเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญ ที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ความรู้และประสิทธิผลที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีงามเหล่านี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย	5
1.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	15
2.3 กรอบแนวคิดวิจัย	17
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	19
3.2 ตัวแปรในการวิจัย	20
3.3 สมมติฐานงานวิจัย	20
3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.6 กระบวนการวิจัย	23
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 26

4.2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 32

4.3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างการสื่อสารทางการตลาด (IMC) 37

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง 45

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน 49

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 51

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 53

5.3 อภิปรายผล 54

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ 59

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งไป 60

บรรณานุกรม 61

ภาคผนวก 63

ประวัติผู้เขียน 73

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	แบบสอบถามมีค่า Reliability	24
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	28
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	31
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	31
ตารางที่ 4.9:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ	32
ตารางที่ 4.10:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อ	33
ตารางที่ 4.11:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามจำนวนครั้งในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	33
ตารางที่ 4.12:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ	34
ตารางที่ 4.13:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	35

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามแบรนด์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	35
ตารางที่ 4.15:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อาหารที่ท่านเลือก	36
ตารางที่ 4.16:	จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสูตรที่เลือกซื้อ	37
ตารางที่ 4.17:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการการโฆษณา	38
ตารางที่ 4.18:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการพนักงานขาย	39
ตารางที่ 4.19:	ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของการส่งเสริมการขาย	40
ตารางที่ 4.20:	ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของการประชาสัมพันธ์	41
ตารางที่ 4.21:	ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของช่องทางออนไลน์	42
ตารางที่ 4.22:	ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของช่องทางกิจกรรม	43
ตารางที่ 4.23:	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนการตัดสินใจซื้อ	44
ตารางที่ 4.24:	วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	47
ตารางที่ 4.25:	สมมติฐานงานวิจัย	49

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงถึงแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ปี 2565	4
ภาพที่ 2.1: สมมติฐานงานวิจัย	16
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	17
ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ในอดีต	57
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์หลังการปรับปรุง	58

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากวิกฤตการณ์การระบาดของโรคไวรัสโคโรน่า หรือ โควิด 19 ผู้คนเริ่มหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อคลายความเหงาเนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมของคนในสังคมก็เปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น การทำงานในปัจจุบันได้นำการทำงานแบบ Work from Home เข้ามามีบทบาทในการทำงาน ทำให้ผู้คนเริ่มมีการอยู่บ้านได้มากกว่าเดิม และหนึ่งสิ่งที่ผู้คนเลือกหาคือสิ่งที่สามารถทดแทนความเหงาให้กับพวกเขาได้นั่นเอง

ทั้งนี้กระแสนิยมของการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงก็สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเกิดขึ้นของผู้นำทางความคิดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ (Influencer) ที่ได้รับความนิยมไม่ต่างกันกับนักแสดงหรือนักร้องที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งการเกิดกระแสการเลี้ยงสัตว์แบบ “Pet Humanization” หรือเรียกอีกอย่างว่า “Pet Parents” สิ่งที่หยิบยกมานั้นเป็นกระแสทางสังคมที่เกิดขึ้นจากฐานความคิดที่ว่าสัตว์เลี้ยงเปรียบดั่งลูก ธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่เติบโตขึ้น และมีผู้ลงทุนใหม่เริ่มสนใจในตลาดนี้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดสูงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน (PPTV, 2564)

ในส่วนของอาหารที่ผู้เลี้ยงเลือกซื้อให้กับสัตว์เลี้ยงนั้นก็จะมีการคิดพิจารณามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในด้านส่วนผสม วัตถุดิบ มาตรฐานสินค้า และนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่จะทำให้สัตว์เลี้ยงมีอายุที่ยืนยาวและแข็งแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาหารในกลุ่มที่เป็นสินค้าหมวด Premium ก็จะมีราคาแพงขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ยังไม่รวมในส่วนของผลิตภัณฑ์จำพวก ขนมสัตว์เลี้ยงหรือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นขนและผิวหนังสัตว์เลี้ยง วัคซีนยารักษาโรค ของเล่น ฯ ที่เป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจประเทศอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงให้มีมูลค่าที่สูงขึ้นอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจเพิ่มขึ้น ปี 2563 จดทะเบียนจัดตั้ง 63 ราย ทุนจดทะเบียน 101.90 ล้านบาท ปี 2564 จัดตั้ง 68 ราย (เพิ่มขึ้น 5 ราย หรือร้อยละ 8) ทุน 119.13 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 17.23 ล้านบาท หรือร้อยละ 17) ปี 2565 จัดตั้ง 130 ราย (เพิ่มขึ้น 62 ราย หรือร้อยละ 91) ทุน 210.35 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 91.22 ล้านบาท หรือร้อยละ 77)

รายได้รวมของธุรกิจ ปี 2562 อยู่ที่ 2,933.51 ล้านบาท กำไร 57.63 ล้านบาท ปี 2563 รายได้รวม 3,512.44 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 578.93 ล้านบาท หรือร้อยละ 20) กำไร 46.31 ล้านบาท (ลดลง 11.32 ล้านบาท หรือร้อยละ 20) และ ปี 2564 รายได้รวม 4,267.72 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 755.28 ล้านบาท หรือร้อยละ 22) กำไร 127.76 ล้านบาท (เพิ่มขึ้น 81.45 ล้านบาท หรือร้อยละ 176) (สินิตย์ เลิศไกร, 2565)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1.2 ความสำคัญของปัญหา

รวมถึงจำนวนประชากรที่เกิดในประเทศไทยนั้นลดลงจากข้อมูลปี พ.ศ. 2506 -2526 ประเทศไทยมีอัตราการเกิดอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 1 ล้านคน และลดลงเหลือ 502,107 คน ในปี 2565 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่หายไป ถึง 49.79% และยังคงมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระแสนี้ไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศอื่น ๆ อาทิเช่น เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น จีน และเวียดนาม รวมถึงประเทศอื่น ๆ อีก 120 ประเทศ (สุวรรณชัย วัฒนายิ่งเจริญชัย, 2566) แต่ในทางกลับกันนั้น จำนวนการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในกลุ่มสุนัขและแมว มีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยที่สูงขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ข้อมูลไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2564 เทียบเคียง ข้อมูลไตรมาสที่ 3 ของปีพ.ศ. 2565 แสดงให้เห็นว่า จำนวนประชากรสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย ผู้เลี้ยงเฉพาะสุนัขลดลง 0.9% แต่จำนวนผู้เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวเพิ่มขึ้น 1.8% ส่วนผู้เลี้ยงเฉพาะแมวเพิ่มขึ้น 2.4% โดยการเติบโตที่กล่าวมานั้น จะเติบโตอยู่ในส่วนของกรุงเทพมหานคร โดยคิดเป็นจำนวนผู้เลี้ยงเฉพาะสุนัขเพิ่มขึ้น 7.4% ผู้เลี้ยงทั้งสุนัขและแมวเพิ่มขึ้น 16.3% และผู้เลี้ยงเฉพาะแมวเพิ่มขึ้น 6.1% (Kantar, 2022)

แต่แม้ว่าจะมีครัวเรือนหรือผู้เลี้ยงเพิ่มขึ้นนั้นแต่ปัจจุบันก็มีจำนวนน้อยกว่าครึ่งที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงบรรจุหีบห่อ ให้เกิดช่องว่างของโอกาสที่จะเข้าสู่ตลาด โดยแบ่งเป็นตราสินค้าจำพวกอาหารแมวครองตลาดถึง 80% มีจำนวน 8 ตราสินค้า และ ตราสินค้าจำพวกอาหารสุนัข มีตราสินค้าที่เป็นผู้เล่นหลักอยู่ 5 รายด้วยกันทำให้อัตราเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนั้นมาจากผู้ซื้ออาหารแมวเป็นหลัก ในส่วนของอาหารสุนัขเริ่มมีการหดตัวของกำลังซื้อ อย่างไรก็ตามในส่วนของมูลค่ายอดขายยังคงเติบโตขึ้นในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงโดยรวม เป็นสิ่งที่ทำให้นักลงทุนหรือบริษัทต่างๆเริ่มมีการเข้ามาลงทุนในกลุ่มของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยผู้แข่งขันในตลาดเช่น บริษัท มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีแบรนด์อย่าง Pedigree และ Whiskat ทั้งนี้ยังมี บริษัท เพอเฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป จำกัด โดยมีสินค้าในแบรนด์ Smartheart และ Me-O ทั้งนี้ในหมวดของอาหารที่เป็นขนมยังมีผู้เล่นหลักคือ บริษัท อินเตอร์เนชัลแนลเพ็ทฟู้ด จำกัด ภายใต้แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ซึ่งได้ดำเนินกลยุทธ์ด้านการสื่อสารไปยังหน้าร้านและในช่องทางออนไลน์โดยใช้กลยุทธ์ด้านความเป็นที่หนึ่งในการขายสินค้าหมวดขนมสุนัขทั้งนี้รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มการรับรู้อื่น เช่น การจัดหาเช่าพื้นที่เพื่อจัดเรียงสินค้ามากยิ่งขึ้น และทำการตั้งกองเพื่อกระตุ้นจุดขาย ทำสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายในลักษณะการซื้อแบบขั้นบันไดเพื่อผลักดันยอดขาย ผลที่ได้รับกลับมาคือการที่ร้านค้ามีการช่วยเหลือและผลักดันสินค้าให้ มีการสร้างพันธมิตรทางการค้าและรักษาความสัมพันธ์กับหน้าร้าน ในด้านลูกค้าทำให้บริษัทได้ทราบถึงสินค้าที่ลูกค้าต้องการมากยิ่งขึ้น เกิดการสื่อสารที่หน้าร้านถึงตัวสินค้าและสนใจทดลองหากยังไม่เคยทำการซื้อ การใช้กลยุทธ์นี้ยังคงทำต่อเนื่องในช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ทั้งสองช่องทางให้กับลูกค้าด้วย เนื่องจากลูกค้าที่ได้ซื้อ

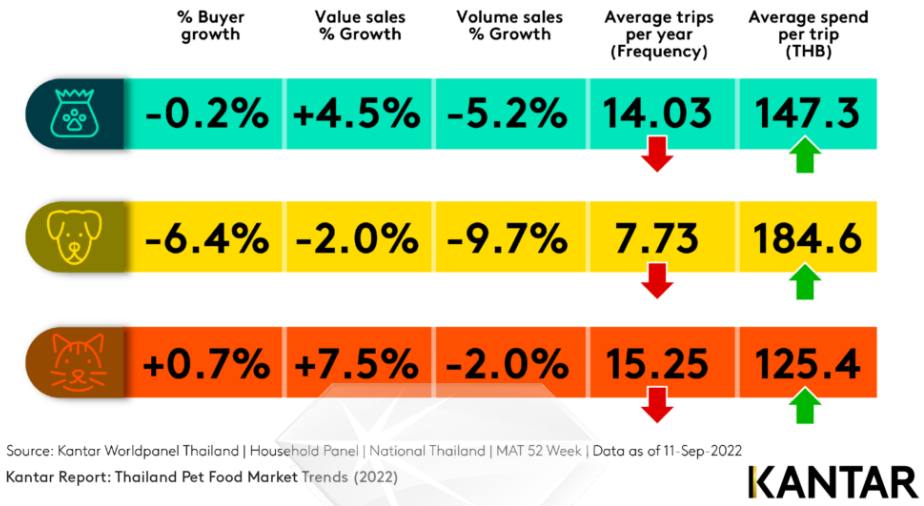
BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สินค้าไปแล้วนั้นสามารถเก็บสะสมแต้มและกดติดตามช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของบริษัทเพื่อทำการแลกสินค้าสมนาคุณต่อไปได้

เนื่องด้วยอุตสาหกรรมนี้มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี รวมถึงกระแสต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ที่ว่าในด้านของ P ที่ 4 นั่นก็คือ Promotion ว่าจะสามารถส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภคอย่างไรในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้สำรวจมาเป็นข้อมูลในการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยง เช่น แบรนด์ของเจอร์ไฮที่ใช้การเป็นยอดขายอันดับ 1 ของหมวดขนมได้ออกแคมเปญเกี่ยวกับการเล่นโปรโมชั่นผนวกรวมกับการสื่อสารในเชิงบูรณาการทั้งในออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าทุกกลุ่มและทุกช่องทาง เนื่องจากอุตสาหกรรมในด้านอาหารสุนัขหมวดขนมนั้นมีสินค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของวัตถุดิบ การสร้างภูมิคุ้มกัน ผู้บริโภคเลยต้องการให้สัตว์เลี้ยงของตนได้รับสินค้าที่ดีทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ ในบางครั้งแบรนด์จำเป็นต้องใช้จุดแข็งอื่นเพื่อต่อสู้ในตลาดนี้ ไม่ว่าจะเป็นการใช้วัตถุดิบโปรตีนทางเลือกอื่นนอกจากเนื้อไก่ อาทิเช่น เนื้อจระเข้ และโปรตีนจากแมลง เป็นต้น ในด้านรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หมวดขนมจากลักษณะเดิมที่ส่วนใหญ่เป็นแท่งอัดขึ้นรูป ก็มีการเลือกซื้อขนมในลักษณะ สันในไก่อบแห้งเป็นชิ้น มากยิ่งขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคเห็นรูปลักษณ์สินค้าว่าเป็นเนื้อไก่แท้และรู้สึกคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้งหากพิจารณาแล้วนั้นการเติบโตของจำนวนผู้ซื้อจะลดลงในปี 2565 แต่ตัวเลขของการจ่ายนั้นเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มของการซื้อสินค้ากลุ่มนี้ว่ามีอัตราที่เติบโตขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดอย่างไร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 1.1: แสดงถึงแนวโน้มตลาดอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยง ปี 2565



ที่มา: Kantar. (2022). *Report: Thailand pet food market trends*. Retrieved from https://www.kantarworldpanel.com/th/news/2022-Thailand-Pet-Food-Market-Trends.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

งานวิจัยในอดีตของ ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า โดยการศึกษาสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตดั สินใจซื้อพบว่า การขายโดยบุคคล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

และงานวิจัยของ สมพงษ์ เส้งมณีย์ (2564) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า ได้ใช้การสื่อสารโดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การออกกิจกรมเชิงอรเว้นและการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า

งานวิจัยในอดีตของ ชัยชนะ แซ่จัง (2563) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์

งานวิจัยในอดีตของ พรพิมล วัฒโน (2563) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านพนักงานขายมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันการบิน และการสื่อสารออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนได้ง่ายยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงสนใจในด้านการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงที่ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.3 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง Jerhigh และ Jinny ได้รับรู้ถึงแหล่งที่ผู้บริโภคสนใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทำให้สามารถจัดสรรงบประมาณเพื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างตรงจุดในด้านการจัดทำสื่อเพื่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการณ์เพื่อให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้เกิดประสิทธิภาพ

1.4.2 เป็นข้อมูลที่สามารถต่อยอดได้ในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอาทิเช่นเครื่องมือของกลุ่มตัวอย่างการสื่อสารแบบใดที่เหมาะสมสำหรับอุสาหกรรมกลุ่มอาหารสัตว์เลี้ยงและอุตสาหกรรมอื่นที่สามารถนำข้อมูลนี้ไปต่อยอดการทำงาน

1.4.3 เป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการในการทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้ในอนาคตทั้งในด้านการประมาณการค่าใช้จ่ายในการเพิ่มหรือลดสัดส่วนการใช้งบประมาณทางการตลาด หรือการกระตุ้นการขายที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาที่ต้องการ

1.5 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรมข้อมูล

จังหวัดกรุงเทพมหานคร ช่องทางออนไลน์ https://forms.gle/jEGZFhuQP2Qd77tv6 เนื่องจากต้องใช้แบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อวิเคราะห์ ดังนั้นการทำแบบสอบถามทางออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางกลุ่มชุมชนคนรัก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สัตว์เลี้ยงในแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความสามารถและสัมผัสกับสัตว์เลี้ยงมากเป็นพิเศษ รวมถึงมีการดูแลและเอาใจใส่ในตัวสัตว์เลี้ยงของตนอย่างดี

1.6 ระยะเวลาดำเนินการศึกษา

ตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2566

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจ ผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz, 2003)

กระบวนการการพัฒนาและนา โปรแกรมการสื่อสารใน รูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย

1) การโฆษณา การโฆษณาหมายถึง รูปแบบการจ่ายเงินของการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์การ โดยระบุผู้สนับสนุน การจ่ายเงินคือ การจ่ายเงินซื้อพื้นที่การโฆษณา นอกจากนั้นการโฆษณายังรวมถึง สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการ โต้ตอบ หรือ ตอบสนองโดยทันทีทันใด

2) การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อแบบ 2 ทาง (Two Way Communication) มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างสรรค์ความชอบสินค้า ความเชื่อมั่นในสินค้า และซื้อสินค้า

3) การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสารธารณชนหรือชุมชน การประชาสัมพันธ์เป็น การสร้างภาพพจน์ขององค์การ (Corporate Image) ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายระยะยาว

4) การส่งเสริมการขาย เป็นการกระตุ้นยอดขายภายใน 1 สัปดาห์ ถ้าทำบ่อย ๆ จะทำให้เสียภาพพจน์ของสินค้า และบริษัท ได้ การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลด แลก แจก แถม หรือ ชิงโชค เป็นต้น การส่งเสริมการขายมีจุดมุ่งหมาย ระยะสั้น ๆ

5) การตลาดทางตรง ใช้การติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าโดยตรง เพื่อสร้างการตอบสนองจากลูกค้า เช่น การสั่งซื้อสินค้า การขอ ข้อมูลเพิ่มเติม การเยี่ยมร้านค้า เป็นต้น รูปแบบของการตลาดทางตรง รวมถึง การขายแบบเผชิญหน้า ไปรษณีย์ (Direct Mail) Catalog โทรศัพท์ โฆษณาให้ลูกค้าตอบสนองทันที โดยผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดออนไลน์ เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกทางใดทางเลือกหนึ่งที่มาจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้มีการพิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตนเองที่ ได้กำหนดนึกคิดหรือตั้งใจเอาไว้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

อาหารสัตว์เลี้ยง (Pet Food) หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายเพื่อใช้เลี้ยงสุนัขและแมว ส่วนประกอบของอาหารสัตว์ (Pet Food Ingredient) หมายถึง ส่วนผสมในการผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยส่วนผสมนี้ ประกอบด้วยวัตถุดิบหลักของอาหารสัตว์ที่มาจากพืช สัตว์ ครอบคลุมสัตว์บก สัตว์ปีก สัตว์น้ำและหมายความรวมถึงวัตถุที่เติมในอาหารสัตว์ด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีโภชนาการครบถ้วนและสมดุล (Complete and Balanced Pet Food) หมายถึง อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สมดุล ตรงตามความต้องการของสัตว์เลี้ยง (กรมปศุสัตว์, 2556)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 2
ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1.2 ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

2.1.1.1 ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

วิกรานต มงคลจันทร์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากเพราะต่อให้มีการบริการสินค้า คุณสมบัติที่ดีแค่ไหน แต่ถ้าในการสื่อสารการตลาดยังไม่ดีพอประชาชนคนอื่นก็จะไม่ทราบถึงผลิตภัณฑ์ทั้งเก่าและใหม่ ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีความสำคัญในการจะก่อตั้งธุรกิจ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ธนเดช กุลปิติวัน (ม.ป.ป., หน้า 52) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง กระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้านั้น ๆ สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ,ในการสื่อสาร การตลาดอย่างหนึ่งซึ่งมีคุณค่าและความสำคัญมาก ในการจะสร้างธุรกิจหรือบริษัทเพื่อให้ดำรงอยู่รอดอย่างยาวนานและมั่นคง โดยประกอบด้วยเครื่องมือทั้ง 6 เครื่องมือคือ การโฆษณา, การขายโดย พนักงาน, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งการรวมกลยุทธ,ทั้งหมดไว้ด้วยกันจะทำให้ผลลัพธ์,ระหว่างผลิตภัณฑ์,กับลูกค้าเกิดการ ผสมผสานกันอย่างสอดคล้องและตรงหลักเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.1.1.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถ สรุปได้ 8 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (ธนเดช กุลปิติวัน, ม.ป.ป., หน้า 55-56)

1) การกำหนดจุดเป้าหมายและภารกิจ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อขยายตลาด เพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบการดำรงชีวิตและ ค่านิยมในการแบ่งตลาด

3) การเข้าใจผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วยรูปลักษณะ คุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนจุดเด่นที่ไม่มีในคู่แข่งขัน

4) ระบุปัญหา อุปสรรค และประโยชน์ เพื่อจะได้รู้ว่าสินค้าอยู่ในสภาพใด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่ค้า

5) กำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติว่ามีความเหมาะสมกับตนในทางไหนบ้าง

6) กำหนดสิ่งที่ใช้ในการสนับสนุนในจุดขาย ควรดึงจุดเด่นหรือคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่มากขึ้น

7) เลือกเครื่องมือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Brand Contact Points) จะต้องดูกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารออกไปก่อนว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายแบบใด เพราะแต่ละช่วงวัยก็มีการสื่อสารที่ต่างกัน

8) นำเสนอเป็นการเลือกวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมกับองค์ประกอบที่กล่าวมา

องค์ประกอบของแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (ธนเดช กุลปิติวัน, ม.ป.ป., หน้า 58-61)

1) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Situational Analysis)

2.1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ระบุถึงยอดขาย กำไร มูลค่าตลาด อัตราการขยายตัวของตลาด ส่วนครองตลาดสินค้าของบริษัทตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ภาระหน้าที่และ เป้าหมาย ธุรกิจ

2.2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นอย่างไร มีวงจรผลิตภัณฑ์ อยู่ในช่วงใด Brand Awareness ของผลิตภัณฑ์เป็น อย่างไร เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าอย่างไร อาทิ

- โครงสร้างประชากรศาสตร์
- สังคมและวัฒนธรรม
- การเมือง นโยบายของรัฐบาล ผลกระทบจากกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

2.3) การกำหนดวัตถุประสงค์เสมือนหนึ่งการกำหนดเป้าหมาย จุดมุ่งหมายผลลัพธ์สุดท้ายที่ต้องการให้สำเร็จลุล่วงตาม เป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและการเพิ่มยอดขาย

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.4) การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาด (Strategic Decision Making) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต้องการสื่อสารด้วยจุดติดต่อหลาย ๆ รูปแบบโดยสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “STP Marketing Strategy” ทำให้เกิดกลยุทธ์ในการสื่อสารว่า จะสื่อสารกับใคร รูปแบบใด และด้วยจุดขายอะไร โดยยึดตามแนวคิดหลัก (Theme)

2.5) การกำหนดยุทธวิธีการสื่อสาร การให้รายละเอียดกิจกรรมที่ต้องการนำมาใช้เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด เช่น

- กำหนดกลยุทธ์โฆษณาจะมีรายละเอียดยุทธวิธีการสื่อสาร
- แนวคิดการออกแบบข่าวสารและการสร้างสรรค์งานโฆษณา
- การเลือกสื่อและงบประมาณค่าใช้จ่ายของสื่อแต่ละประเภท

2.6) การบริหารแคมเปญการสื่อสารการตลาด (Campaign Management) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Campaign) เป็นการรวมเอา กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดเข้าไว้ เป็นหนึ่งโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมา เพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว3 ความสำเร็จของการบริหารแคมเปญการสื่อสารการตลาดจึง ขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมลงตัวของแต่ละกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่ต้องถูกนำมาใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.7) การประเมินผลและควบคุม การออกแบบแผนจะสมบูรณ์ได้ก็ต้องอาศัยขั้นตอนการประเมินผลและควบคุม จึงจำเป็นต้องตรวจสอบดูว่า แผนการส่งเสริมการตลาด สามารถบรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ความมีประสิทธิภาพ (Efficiency) ของแคมเปญ แต่ละโครงการ มีผลลัพธ์ในรูปตัวเลขยอดขายอย่างไร คุ้มค่ากับต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหรือไม่

ลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พรพิมล วัฒโน (2564) ได้นิยามการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการว่า คือกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นแรงจูงใจหลายรูปแบบให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบันนั้นมี มากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้โดยส่วนใหญ่เพราะความคิดทางด้านวิชาการ สาขาความรู้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารด้านสินค้า ในกรณีต่อไปนี้

1.1) สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) ต้องมี คุณค่าและสามารถให้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุด

1.2) ต้องการให้ตำแหน่งอยู่คู่กับสินค้า เช่น เริ่มจากการสร้างตำแหน่งทาง การตลาดว่า โพรเทคส์เป็นสบู่ปกป้องแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถครองตำแหน่งทางการตลาดได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงสำคัญมาก

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

1.3) การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่เช่น โครงการบ้าน จัดสรรของเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายที่น้อย เพื่อให้โครงการเกิดความยิ่งใหญ่ การโฆษณาจะให้ทั้งด้าน ภาพลักษณ์และการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

1.4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่นิยม และติดตลาดมายาวนาน ไม่จำเป็นต้องให้ความรู้กับคน แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาบ้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมี แนวความคิดใหม่ๆ สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) ซึ่งขาดไม่ได้โดยเหตุการณ์ที่ ต้องการพนักงานขาย ดังต่อไปนี้

2.1) สินค้าขายตามบ้าน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2) เพื่อให้พนักงานสามารถประสบความสำเร็จในการขายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทผลิต เนื่องจากมักจะมีสินค้าที่มีความซับซ้อนและซับซ้อน เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง หรือเครื่องจักรรถยนต์เครื่องยนต์ดังนั้น การเตรียมความพร้อมของพนักงานขายในการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการใช้งานหรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพราะการอธิบายสินค้าที่มีความซับซ้อนนั้นไม่สามารถทำได้อย่างชัดเจนผ่านสื่อโฆษณาเท่าที่ต้องการ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3) พนักงานในหน่วยงานการขายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งานสินค้าและบริการที่ดี อีกทั้งยังแนะนำเรื่องการติดตั้งและซ่อมบำรุงต่าง ๆ ด้วยความเข้าใจและความเชี่ยวชาญที่มีในสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีการวางแผน ดังนี้

3.1) นักการตลาดต้องค้นหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ และทำให้พวกเขาตัดสินใจที่จะเลือกซื้อแบรนด์ของเรา การลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่สามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยน การแจกของแถม ซึ่งเป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้าใหม่ได้

3.2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ ขณะที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้า อาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้น จะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่สารถดำเนินการตามความคาดหมายที่ลูกค้าได้ตามที่คาดการณไว้ (Dilute หรือ Off

Set) เป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ทำให้ลูกค้ารู้สึกตื่นเต้น สนใจในสินค้าใหม่ แต่ลูกค้าก็ยังคงความต้องการในสินค้าเดิมอยู่

3.3) การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์กลัวว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้ของตน จึงได้มีการส่งเสริม เช่น ให้คูปองลด 20 บาท กับน้ำยา ซักผ้า 40 บาท เพื่อนำไปซื้อน้ำยาซักผ้าที่ขวดใหญ่ขึ้น

3.4) การเพิ่มอัตราการใช3ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีกฎเกณฑ์ว่าต้องใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการเก็บสะสมแต้มเกิดขึ้น เช่น ภายใน 2 เดือน ต้องซื้อให้ครบยอดเพื่อแลกของรางวัล

3.5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ ทำได้กับรถยนต์ เช่น ถ้าลูกค้ามีรถยนต์คันเก่าให้นำมาเปลี่ยนเป็นรถยนต์คันใหม่โดยเพิ่มเงินเพียงส่วนหนึ่ง

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) มีได้ดังนี้

4.1) ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์เราเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งจริง ๆ อาจจะมีคุณสมบัติที่เท่ากันแต่ใช้เรื่องราวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี

4.2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวเมื่อต้องการให้ความรู้กับผู้บริโภคในส่วนที่บางคนยังไม่เคยทราบ เช่น เนื้อของเนื้อวัววากิวจะมีราคาสูงกว่าเนื้อวัวทั่วไปในตลาดเนื่องจากมีไขมันดีแทรกทำให้รสชาติอร่อยมากกว่าเนื้อวัวทั่วไป

4.3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากถ้าต้องการเพิ่มมูลค่า เช่น โปรโมทที่พักใหญ่ที่สุดในย่านชายหาดจอมเทียนลงบนสื่อสามารถช่วยให้ข่าวสารมีจำนวนมากยิ่งขึ้น

5) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, Google, Youtube และอื่น ๆ เพื่อทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็น ที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งใช้วิธีการเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ มีวิธีการดังนี้

5.1) การตลาดที่ทำผ่าน E-mail ที่คอยส่งข่าวสาร โปรโมชั่น รวมไปถึงการ โต้ตอบสื่อสารกันผ่าน Social Network ถึงลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับได้อย่าง สะดวกและรวดเร็ว

5.2) การตลาดที่ทำผ่าน Social Network ต่าง ๆ เช่น Facebook, Google, Youtube และอื่น ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีสถิติในการใช้สูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น ๆ

5.3) 5.3 การตลาดบน Search Engine คือการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับการค้นหาแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เวลาค้นหาจะสามารถค้นเจอได้ง่ายและสะดวก

6) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง การตลาดแบบการจัด กิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมหรือประสบการณ์จริง ๆ ซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่าย และรวดเร็วเช่น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การจัดบูธในห้างสรรพสินค้า การเดินรณรงค์ตามท้องถนน การจัดสถานที่เล่นเกมชิงของรางวัล (เกรียงไกร กาญจนะโภคิน, 2550)

6.1) กิจกรรมที่เข้าร่วม สินค้าและบริการจะต้องเชื่อมโยง มีความสัมพันธ์กัน เช่น อยากท่องเที่ยวก็ควรไปงาน ไทยเที่ยวไทย ณ ศูนย์ประชุม

6.2) ความชัดเจนในการนำเสนอแบรนด์ ต้องสร้างความตื่นเต้น รายละเอียดที่ถูกต้องชัดเจนในการที่จะเสนอแบรนด์สินค้า เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

6.3) การประชาสัมพันธ์มีความชัดเจน และกระจายงานทั่วถึงดูจากสื่อที่ทำการโปรโมท โฆษณา ผ่านช่องทางต่าง ๆ ว่าตรงไหม

6.4) รูปแบบของกิจกรรมไม่ควรมีแต่การนำเสนอเพียงอย่างเดียว ควรมุ่งจัด ให้บูธมีความสนุกสนาน เล่นเกมแจกของรางวัลขนานทดลองของสินค้า เพื่อเพิ่มประสบการณ์ต่อ สินค้าในทางที่ดี และเป็นการทำให้ผู้ที่เข้ามาร่วมเล่นไม่เกิดความเบื่อหน่ายอีกด้วย

6.5) ควรตั้งเป้าหมายและคาดหวังถึงผลลัพธ์ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมีการตั้งยอดขาย ยอดลูกค้าที่สนใจ เพื่อให้เห็นเป็นยอดชัดเจนว่ากำไรหรือขาดทุน เพื่อนำไปประเมิน และปรับปรุงให้ดีขึ้นสำหรับในการจัดครั้งต่อไป (ณิชาภา ศรีคุณารักษ์, 2565)

งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดจาก Borden (1953) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นในการประยุกต์ใช้ ได้แก่ การสื่อสารทางการโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ตามช่องทาง การทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รวมถึงการใช้พนักงานขาย และการออก Event ในรูปแบบต่าง ๆ โดยแต่ละส่วนจะต้องเป็นการสื่อสารที่ยั่งยืนและแข็งแรง สามารถเข้าถึงลูกค้าและได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายในส่วนต่าง ๆ ทั้งนี้อาจนำกิจกรรมต่าง ๆ มารวบรวมและผสมผสานในการออกแบบเครื่องมือแบบสอบถามต่อไป

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process) Kotler (2003, pp. 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็ นเวลานานกวาที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจาการซื้อ ตามมาอีกด้วย

2.1.2.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหาย

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.2.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก

2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจุภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล

2.1.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและ หลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาวาผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้ส านึกและมีเหตุผลสนับสนุน

2.1.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอน ที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรก ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภค อาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน, พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากซื้อ ขึ้นมาเฉย ๆ เป็นต้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.1.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องวางระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกบความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกบความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิงขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตามข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นต่าง ๆ ของ Kotler (2018) มาประยุกต์ใช้ในส่วนของตัวแปรตาม ทั้งนี้จะมีการประยุกต์ในคำถามบางส่วนที่มีมากกว่า 1 คำถามในเครื่องมือ

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในอดีตของ ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค (2564) มีข้อค้นพบในอดีตเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

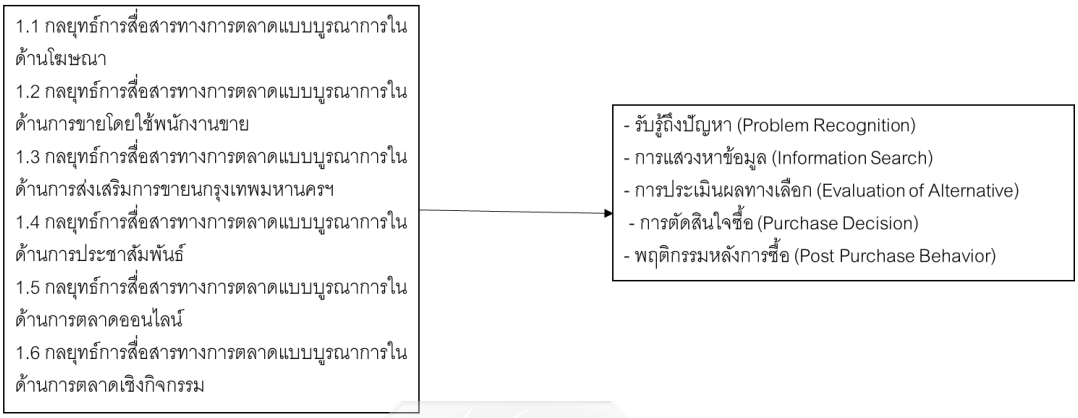
สมมติฐานการวิจัยที่ 5 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

ทางผู้วิจัยจึงนำผลของการวิจัยก่อนหน้ามานำเป็นสมมติฐานดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 2.1: สมมติฐานงานวิจัย



จากการศึกษาผ่านการทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีต่าง ๆ และแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมมากำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการวิจัยเรื่องการสื่อสารด้านการตลาดบูรณาการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

2.3 กรอบแนวคิดวิจัย

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย ตัวแปรต้นที่ว่าด้วยการสื่อสารการตลาดบูรณาการณ์แบบประสมและการให้ข้อมูลกับลูกค้าที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึงปัจจัยย่อยต่าง ๆ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดออนไลน์ และการจัดทำ Event ของแต่ละบริษัท ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยภายใต้แนวความคิดนี้มีตัวแปรอิสระ คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ประกอบไปด้วย (1) การรับรู้ถึงปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล) (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเมื่อทางแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงต่าง ๆ ได้ทำการทำการสื่อสารทางการตลาดจากข้อมูลตัวแปรอิสระทั้งหมด จะส่งผลให้ทางผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการซื้อหารสัตว์เลี้ยง การตัดสินใจเพื่อเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชาภา ศรีคุณารักษ์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า โดยการศึกษาสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตดั สินใจซื้อพบว่า การขายโดยบุคคล เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือการตลาดทางตรง และการประชาสัมพันธ์เป็นอันดับสุดท้ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ

สมพงษ์ เส้งมณีย์ (2564) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนบางสระเก้า ได้ใช้การสื่อสารโดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย การออกกิจกรมเชิงอรเว้นและการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมคุณค่าของตราสินค้า

ชัยชนะ แซ่จัง (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมีผลต่อการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์

พรพิมล วัฒโน (2563) พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในด้านพนักงานขายมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนสถาบันการบิน และการสื่อสารออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเรียนได้ง่ายยิ่งขึ้น

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างความรับรู้ของแบรนด์สินค้าด้วยการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการแบบประสม (Hybrid Integrated Marketing Communication)” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านการเห็นสื่อในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้ข้อมูลจากแบรนด์นั้น ๆ ผ่านช่องทางการกระจายสื่อในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการแบบประสมกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงซึ่งเป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่ผู้ทำวิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นมาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดย มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การออกแบบงานวิจัย

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

3.4 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.7 กระบวนการวิจัย

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.1 การออกแบบงานวิจัย

ในการศึกษาผู้วิจัยใช้การศึกษาในเชิง การวิจัยเชิงปริมาณ (QuantitativeResearch) โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อมุ่งศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ผู้ทำวิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยสำรวจเชิงปริมาณในครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)

3.2.1.1 การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

3.2.1.1.1 กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising)

3.2.1.1.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3.2.1.1.3 กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

3.2.1.1.4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ((Publicity and Public Relation)

3.2.1.1.5 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการประเมินการซื้อ

1) ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ

2) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร

3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน

4) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร

5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมี่ยมในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานดังนี้

แนวความคิด 5 ประการคือ

1) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการณ์จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการณ์จะเริ่มต้นที่ลูกค้า ไม่ใช่จากผลิตภัณฑ์

3) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการณ์พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ

4) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการณ์จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า

5) การสื่อสารการตลาด เครื่องมือการตลาด

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.4.1 เนื่องจากข้อมูลจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่นั้นไม่มีอยู่ และไม่มีการเก็บข้อมูลจำนวนประชากรเป้าหมายของผู้เลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงไม่สามารถทราบจำนวนประชากรเป้าหมายที่แท้จริงได้ เนื่องจากข้อมูลขาดหายไปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งประชากรเป้าหมายในที่นี้หมายถึงจำนวนผู้เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัว จึงจำเป็นต้องใช้วิธีการประมาณการเพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างตาม Cochan (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% ซึ่งเป็นเกณฑ์สำคัญในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น อยู่ที่ระดับ 95% (Z มีค่าเป็น 1.96)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

และเมื่อแทนค่าจะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

= 384.16

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูล ทางผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนประชากรขึ้นอีก 5% และได้จำนวนกลุ่มประชากรที่ต้องเก็บตัวอย่าง อย่างน้อยทั้งสิ้นเท่ากับ 405 ราย ในขณะที่ยังคงรักษาระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยแบ่งเนื้อหาของ คำถามเป็น 4 ส่วน

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม แบ่งเนื้อหาของ คำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: เป็นคำถามเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น โดยเป็นคำถามลักษณะ ปลายปิด (Nomianl Scale) ให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง หากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

เคยซื้ออาหารสุนัขสัตว์เลี้ยงและมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือ สมาชิกในครอบครัวมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และกำลังทำงาน กำลังศึกษา หรือกำลังอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนต่อไปได้ แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถข้ามไปทำแบบสอบถามข้อต่อไปได้ และจะจบแบบสอบถามเพียงเท่านั้น

ส่วนที่ 2: เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Nominal Scale) โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3: เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (Nominal Scale) ได้แก่ ตราสินค้าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4: เป็นการเก็บข้อมูลการสื่อสารเชิงบูรณาการทางการตลาดแบบประสมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครฯซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Ordinal Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมาย ดังนี้ (ณิชาภา ตรีคุณาลักษณ์, 2563)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

คะแนน	**ความหมาย**
4.51 - 5.00	การตัดสินใจมากที่สุด
3.51 - 4.50	การตัดสินใจมาก
2.51 - 3.50	การตัดสินใจปานกลาง
1.51 - 2.50	การตัดสินใจน้อย
1.00 - 1.50	การตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5: เป็นข้อคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นอย่างมี อิสระในการตอบ ไม่จำกัดขอบเขต และขยายความในมุมมองต่าง ๆ ซึ่งอาจนำมาซึ่งข้อมูลที่เหนือความคาดหมายของผู้วิจัย

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละส่วนโดยใช้เครื่องมือเป็น แบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2566 – 31 ธันวาคม 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน (จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามการคำนวณโดยใช้สูตรของ Taro Yamane) โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทาง Google forms Link: https://forms.gle/jEGZFhu QP2Qd77tv6 ไปในช่องทางกลุ่ม Line ชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานคร และตามกลุ่มชุมชน Facebook คนรักหมาปอม (https://www.facebook.com/groups/1494639000784060/) ชุมชนคนรักหมา (https://www.facebook.com/groups/856820761457988/?locale=th_TH) เพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถ เข้าถึงช่องทางการตอบแบบสอบถามได้สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ ทุกเวลาผ่านคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone) และใช้เวลาไม่นานในการตอบ แบบสอบถาม อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัยได้อีกด้วย ซึ่งการตอบแบบสอบถามนั้น เพื่อที่จะให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง ผู้วิจัยจะมีคำถามเพื่อคัดกรองก่อน การตอบแบบสอบถาม คือ เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง และมีประสบการณ์เลี้ยงสัตว์เลี้ยงมามากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งกำลังทำงาน กำลังศึกษา หรือกำลังอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ถ้าใช่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ใช่ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จะถือว่าจบแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ประเภทมาตรวัด Nominal โดยใช้เกณฑ์ความถี่ในการพบเห็นหรือรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ และเกณฑ์การซื้อซ้ำ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

3.7 กระบวนการวิจัย

1) การสืบค้นข้อมูลและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยที่เหมาะสมในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

2) สร้างคำถามปลายปิดโดยที่ผู้วิจัยจะวิเคราะห์คำถามสำหรับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกภายในครอบครัว และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครภายใต้กรอบงานวิจัย

3) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยศึกษาปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด โดยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกภายในครอบครัว จำนวน 405 คน

4) เมื่อผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากการวิจัยมาครบทั้งหมดแล้วผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ และสรุปอภิปรายผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้ เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

โดยแบบสอบถามมีค่า Reliability ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แบบสอบถามมีค่า Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	97.6
	Excluded[a]	1	2.4
	Total	41	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	26.12	25.240	.765	.921
Y2	26.12	25.240	.803	.919
Y3	26.28	24.410	.700	.927
Y4	26.23	24.076	.744	.924
Y5	25.92	24.430	.735	.924
Y6	26.08	25.815	.782	.921
Y7	26.00	24.821	.803	.918
Y8	26.20	25.036	.810	.918

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกในครอบครัว โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ส่วน

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูล เชิงอนุมาณ (Inferential Statistics) มีรายละเอียดดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) จะเป็นการ วิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ และลักษณะของพฤติกรรม การซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดบูรณาการแบบประสมในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลดังกล่าวออกมาใน รูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จนได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและนำมาสรุปผลโดย ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะเป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการ ทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันเช่นการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การทำการตลาดออนไลน์ การจัดทำ Event พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) หรือตัวแปรที่ทำการวัด (Criterion Variable) กับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปร ทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป ในกรณีที่ใช้ตัวการวัด 1 ค่า ตัวแปรทำนาย 1 ค่า เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณนั้นจะต้องหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นจำนวนอย่างน้อย 2 ค่ากับตัวแปรตามว่ามี ความสัมพันธ์กันอย่างไร สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณจำเป็นต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้ สูงสุดระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์เป็น Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ส่งไปยัง กลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 405 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การประมวลผลทางสถิติเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย จำแนกเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน, จำนวนของสมาชิกในครัวเรือน และงานอดิเรก ของผู้ตอบแบบสอบถามของเป็นคำถามที่มีคำตอบให้ เลือกตอบ(Multiple Choices) จำนวน 8 ข้อ โดยมีระดับการวัดดังนี้

1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3) สถานภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) อาชีพ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Interval Scale)

7) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Ratio Scale)

8) พฤติกรรมเคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง Jerhigh (Nominal Scale) มาตรวัดแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Data)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) จำนวน 9 ข้อ โดยมีระดับมาตรวัดดังนี้

1) ระยะเวลาที่เคยเลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2) สาเหตุที่เคยเลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

3) ช่องทางการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

4) ความถี่ในการเลือกซื้อ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

5) บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านมากที่สุดระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

6) ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ระดับการวัดตัวแปรแบบนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

7) แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่เคยเลือกซื้อเป็นประจำ ระดับการวัดตัวแปรแบบนาม บัญญัติ (Nominal Scale)

8) เหตุผลที่เลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงตามข้อ 7 ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

9) สูตรอาหารที่เลือกซื้อเป็นประจำ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 5 การทดสอบตามสมมติฐาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลการรวบรวม

ข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งาน Internet ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจในผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยง จำนวน 405 คน ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการสรุปปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พฤติกรรมที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งใช้สถิติ คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายสรุป ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	140	35.0
	หญิง	180	44.0
	เพศทางเลือก	45	21.0
	รวม	405	100

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมาก ที่สุด ซึ่งมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 เพศชาย มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเพศทางเลือก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ	21-30 ปี	120	30.00
	31-40 ปี	79	19.51
	41-50 ปี	79	19.51
	51-60 ปี	81	20.00
	61 ปีขึ้นไป	46	11.36
	รวม	405	100

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปีมาก ที่สุด ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 51-60 ปีมาก ซึ่งมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีจำนวนมากรองลงมา ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพ	โสด	184	45.43
	สมรส	138	34.07
	หย่าร้างกันอยู่	83	20.49
	รวม	405	100

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมาคือสถานภาพสมรส มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 และอันดับสุดท้าย หย่าร้างกันอยู่ มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.00
	ปริญญาตรี	172	42.47
	ปริญญาโท	113	27.90
	ปริญญาเอก	47	11.60
	รวม	405	100

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47 รองลงมาคือระดับปริญญาโท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และอันดับสุดท้าย ปริญญาเอก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	71	17.53
	รับจ้างทั่วไป	56	13.83
	พนักงานเอกชน	120	29.63
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	91	22.47
	ข้าราชการ	66	16.30
	เกษียน	1	0.25
	รวม	405	100.00

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.53 ข้าราชการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 รับจ้างทั่วไปจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.83 และอันดับสุดท้าย เกษียน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้	น้อยกว่า 15,000	89	21.98
	15,001 - 25,000	81	20.00
	25,001 - 35,000	84	20.74
	35,001 - 45,000	72	17.78
	มากกว่า 45,001	79	19.51
	รวม	405	100

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่น้อยกว่า 15,000 มากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.98 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 รายได้ 15,001 – 25,000 มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ มากกว่า45,001 มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และอันดับสุดท้าย 35,001 – 45,000 มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.78

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะที่อยู่อาศัย	ทาวน์โฮม	113	27.90
	หมู่บ้านจัดสรร	78	19.26
	คอนโดมิเนียม	116	28.64
	บ้านเดี่ยว	98	24.20
	รวม	405	100

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ที่คอนโดมิเนียมมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.64 รองลงมาทาวน์โฮมมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 บ้านเดี่ยว มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และอันดับสุดท้ายหมู่บ้านจัดสรร มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.26

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว	1 คน	58	14.32
	2 คน	104	25.68
	3 คน	118	29.14
	4 คนขึ้นไป	125	30.86
	รวม	405	100

ผลสรุปการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มี รายละเอียดดังนี้จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 405 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิก 4 คนขึ้นไปมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ

30.86 รองลงมา3 คนมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.14 จำนวน 2 คน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 และอันดับสุดท้าย 1 คน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.32

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ผลการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งาน Internet ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจในผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยงจำนวน 405 คน ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจเกี่ยวกับการดูแล ตัวเอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง, ช่องทางที่เลือกซื้ออาหารสัตว์, ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง, บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านมากที่สุด, ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง, แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ, เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง, สูตรอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำจากแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง ซึ่งใช้สถิติ คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายสรุปตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.9: จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	ราคาสมเหตุสมผล	139	34.32
	ความสะดวก สบาย	51	12.59
	มีการให้ข้อมูลชัดเจน	54	13.33
	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	63	15.56
	ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	55	13.58
	คุณภาพสินค้า	42	10.37
	อื่น ๆ	1	0.25
	รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.9 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า สาเหตุการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อจากราคาสมเหตุสมผล คิดเป็นร้อยละ 34.32 รองลงมาคือคนรู้จักหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 15.56 ถัดมาคือความน่าเชื่อถือของร้านค้า

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

คิดเป็นร้อยละ 13.58 มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 13.33 คุณภาพของสินค้า คิดเป้นร้อยละ 10.37 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ช่องทางที่เลือกซื้ออาหารสัตว์	Pet Shop	164	40.49
	ห้างสรรพสินค้า	83	20.49
	ช่องทางออนไลน์	89	21.98
	Event	69	17.04
	อื่น ๆ	0	0.00
	รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.10 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า ช่องทางการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อ Petshop คิดเป็นร้อยละ 40.49 รองลงมาคือช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 21.98 ถัดมาคือห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20.49 และ Event คิดเป็นร้อยละ 17.04 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.11: จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามความถี่

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	44	10.86
	1 - 2 ครั้งต่อเดือน	145	35.80
	3 - 4 ครั้งต่อเดือน	71	17.53
	5 - 6 ครั้งต่อเดือน	62	15.31
	7 - 8 ครั้งต่อเดือน	49	12.10
	มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน	34	8.40
	รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.11 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มีความถี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.53 ถัดมาคือ 5-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.31 จำนวน 7-8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 12.10 จำนวนน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.86 และมากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านมากที่สุด	ตนเอง	103	25.43
	สัตว์เลี้ยง	158	39.01
	ครอบครัว	66	16.30
	พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ	78	19.26
	อื่น ๆ	0	0.00
	รวม	405	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.12 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า บุคคลที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่มาจกสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 39.01 รองลงมาคือตนเอง คิดเป็นร้อยละ 25.43 ถัดมาคือ ดาราหรือพรีเซนเตอร์ที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 19.26 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง	ไม่เกิน 200 บาท	41	10.12
	201 - 400 บาท	95	23.46
	401 - 600 บาท	93	22.96
	601 - 800 บาท	66	16.30
	801 - 1,000 บาท	81	20.00
	มากกว่า 1,000 บาท	29	7.16
	รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.13 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่อยู่ที่ 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.46 รองลงมาคือ 401- 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.96 ถัดมาคือ 801 – 1,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.12 และมากกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.16 ตามลำดับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.14: ค่าร้อยละ (Percentage) แบรนด์อาหารที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ	Jerhigh/Jinny	129	31.85
	Pedigree/Whiskat	61	15.06
	Smartheart/Me-o	72	17.78
	Hercules/Toro	42	10.37
	Bravo	50	12.35
	Lifemate	46	11.36
	อื่น ๆ	5	1.23
	รวม	405	100.00

จากตารางที่ 4.14 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่คือแบรนด์ Jerhigh คิดเป็นร้อยละ 31.85 รองลงมาคือ Smartheart คิดเป็นร้อยละ 17.78 ถัดมาคือ Pedigree คิดเป็นร้อยละ 15.06 Bravo คิดเป็นร้อยละ 12.35 Lifemate คิดเป็นร้อยละ 11.36 Hercules คิดเป็นร้อยละ 10.37 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าร้อยละ (Percentage) เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อาหารที่ท่านเลือก

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง	การโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ	73	18.02
	ราคาประหยัด	84	20.74
	คุณภาพสินค้า	86	21.23
	สามารถหาซื้อได้ง่าย	58	14.32
	มีสูตรอาหารที่หลากหลาย	51	12.59
	แคมเปญส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ชิงโชค	51	12.59
	อื่น ๆ	2	0.49
	รวม	405	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.15 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า เหตุผลที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่คือคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.23 รองลงมาคือ ราคาประหยัด คิดเป็นร้อยละ 20.74 ถัดมาคือ การโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.02 สามารถหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 14.32 สูตรอาหารที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 12.59 แคมเปญส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 12.59 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.49 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าร้อยละ (Percentage) สูตรอาหารที่ท่านเลือกซื้อ

ตัวแปร	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. สูตรอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำจากแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง	มาตรฐาน (Economic)	121	29.88
	พรีเมียม (Premium)	81	20.00
	เกรนฟรี (Grain Free)	41	10.12
	โฮลิสติก (Holistic)	57	14.07
	คอมพลีทแอนด์บาลานซ์ (C&B)	49	12.10
	สูตรรักษาโรคเฉพาะทาง	56	13.83
	อื่น ๆ	0	0.00
	รวม	405	100.00

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.16 สรุปผลการเคราะห์ได้ว่า สูตรอาหารที่มีผลในการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน ส่วนใหญ่คือเกรดมาตรฐาน คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมาคือ เกรดพรีเมียม คิดเป็นร้อยละ 20.00 ถัดมาคือ เกรดโฮลิสติก คิดเป็นร้อยละ 14.07 สูตรรักษาโรคเฉพาะทาง คิดเป็นร้อยละ 13.83 สูตรคอมพลีทแอนด์บาลานซ์ คิดเป็นร้อยละ 12.10 และสูตรเกรนฟรี คิดเป็นร้อยละ 10.12 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ (IMC)

การวิเคราะห์ผลการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งาน Internet ในเขตกรุงเทพมหานครที่เลี้ยงสัตว์เลี้ยง จำนวน 405 คน ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการสรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Brand Equity Perception Via Social Media) ซึ่งใช้การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, SD) นำมาอธิบายค่าที่สำคัญทางสถิติ และอธิบายสรุปตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการการโฆษณา

การโฆษณา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1. ท่านพบเห็นสื่อการโฆษณา “สินค้ายอดขายดีอันดับ 1” สินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นประจำ	4.27	0.70	มาก
2. ท่านคิดว่าประโยคทางโฆษณาที่ว่า “สินค้ายอดขายดีอันดับ 1” มีความน่าสนใจในมุมของท่านเพียงใด	4.29	0.73	มาก
3. สินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพตามที่สื่อทางการตลาดที่ท่านพบเห็น	4.33	0.69	มาก
4. การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และข่าวสารของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ท่านพบเห็น ช่วยจูงใจให้ท่านสนใจในแบรนด์มากขึ้น	4.34	0.65	มาก
รวม	4.31	0.69	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการโฆษณา ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และข่าวสารของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่พบเห็น ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์มากขึ้น ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.65) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เรียงข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือสินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มีคุณภาพตามที่สื่อทางการตลาดที่ท่านพบเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69) รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าประโยคทางโฆษณาที่ว่า “สินค้ายอดขายดีอันดับ 1” มีความน่าสนใจมาก 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73) และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคพบเห็นสื่อการโฆษณา “สินค้ายอดขายดีอันดับ 1” สินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นประจำ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการพนักงานขาย

พนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านทางพนักงานขายที่เป็นคนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับท่านโดยตรง	4.30	0.72	มาก
6. พนักงานของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือท่านเมื่อท่านเลือกซื้อสินค้า	4.26	0.75	มาก
7. ท่านให้คะแนนความใส่ใจของพนักงานขายที่ทำให้ท่านประทับใจในแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์ Jerhigh และ Jinny	4.26	0.77	มาก
8. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	4.26	0.73	มาก
รวม	**4.27**	**0.75**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของพนักงานขายภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านทางพนักงานขายที่เป็นคนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคโดยตรง ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.75) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ลำดับถัดไปมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 แต่แตกต่างที่ค่าเบี่ยงเบน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ตามนี้ ท่านให้คะแนนความใส่ใจของพนักงานขายที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในแบรนด์สินค้าอาหารสัตว์ Jerhigh และ Jinny (ค่าเบี่ยงเบน 0.77) พนักงานของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า (ค่าเบี่ยงเบน 0.75) พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ (ค่าเบี่ยงเบน 0.73)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของการส่งเสริมการขาย

ส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
9. ท่านคิดว่าการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ช่วยทำให้ท่านสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น	4.38	0.62	มาก
10. ท่านคิดว่าความต่างของราคาสินค้าตั้งต้นก่อนการลดราคามี ทำให้ท่านสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น	4.32	0.70	มาก
11. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะการชิงโชคมี ช่วยจูงใจให้ท่านสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น	4.33	0.66	มาก
12. ท่านคิดว่าหากแบรนด์มีการส่งเสริมการขายในลักษณะการทำแคมเปญทางการตลาด อาทิเช่น การมีพื้นที่พิเศษการตั้งกองพร้อมของพรีเมียมของอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านสนใจในสินค้า มากขึ้น	4.33	0.68	มาก
รวม	**4.34**	**0.67**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการโฆษณา ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ช่วยทำให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38(ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.62) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เรียงข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือท่านคิดว่าหากแบรนด์มีการส่งเสริมการขายในลักษณะการทำแคมเปญทางการตลาด อาทิเช่น การมีพื้นที่พิเศษการตั้งกองพร้อมของพรีเมียมของอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า มากขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.68) รองลงมาคือผู้บริโภคคิดว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะการชิงโชคมี ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66) และน้อยที่สุดคือท่านคิดว่า

ความต่างของราคาสินค้าตั้งต้นก่อนการลดราคามี ทำให้ผู้บริโภคสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของการประชาสัมพันธ์

ประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
13. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพสินค้า Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์มากขึ้น	4.34	0.70	มาก
14. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในด้านการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ Jerhigh และ Jinny สามารถเข้าใจได้ชัดเจน	4.31	0.71	มาก
15. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์สินค้า Jerhigh และ Jinny ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในปัจจุบันมีความน่าสนใจเพียงใด	4.27	0.74	มาก
16. ในมุมมองของท่าน การที่แบรนด์สินค้ามีภาพลักษณ์ของ Pet Community (ส่งเสริมชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากหรือน้อยเพียงใด	4.29	0.73	มาก
รวม	**4.30**	**0.72**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการประชาสัมพันธ์ภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพสินค้า Jerhigh และ Jinny ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์มากขึ้น ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.70) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เรียงข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าในด้านการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ Jerhigh และ Jinny สามารถเข้าใจได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71) รองลงมาคือในมุมมองของผู้บริโภคการที่แบรนด์สินค้ามีภาพลักษณ์ของ Pet Community (ส่งเสริมชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มาก

หรือน้อยเพียงใด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73) และน้อยที่สุดคือ ผู้บริโภคคิดว่าการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์สินค้า Jerhigh และ Jinny ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในปัจจุบันมีความน่าสนใจเพียงใด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของช่องทางออนไลน์

ช่องทางออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
17. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทาง Facebook มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า	4.27	0.74	มาก
18. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์ในแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Shopee และ Lazada มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า	4.30	0.78	มาก
19. ท่านคิดว่าการคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Tiktok มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า	4.29	0.77	มาก
20. ในมุมมองของท่าน ความสวยงามและเข้าใจง่ายของการทำสื่อ Ads ออนไลน์ ของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านช่องทาง Website มีความน่าสนใจ	4.28	0.76	มาก
รวม	**4.29**	**0.77**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของช่องทางออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์ในแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Shopee และ Lazada มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.78) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เรียงข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าการคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Tiktok มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77) รองลงมาคือในมุมมองของผู้บริโภค ความสวยงามและเข้าใจง่ายของการทำสื่อ

Ads ออนไลน์ ของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านช่องทาง Website มีความน่าสนใจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76) และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทาง Facebook มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและเบี่ยงเบนของช่องทางกิจกรรม

กิจกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
21. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม Event อาทิเช่น Pet Variety/Thailand Dog' Show มีความน่าสนใจที่ท่านจะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny	4.28	0.76	มาก
22. ท่านคิดว่าแบรนด์มีการโปรโมทกิจกรรม Event ตามร้าน Pet Shop ส่งผลให้ท่านอยากเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า	4.32	0.68	มาก
23. ท่านคิดว่าการคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารแบรนด์ Jerhigh และ Jinny สัตว์ในช่องทางกิจกรรม Event มีความสนุกสนาน	4.24	0.76	มาก
24. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรม Event ของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านสนใจมากกว่าการทำกิจกรรมของคู่แข่ง	4.31	0.71	มาก
รวม	**4.29**	**0.73**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของช่องทางกิจกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าแบรนด์มีการโปรโมทกิจกรรม Event ตามร้าน Pet Shop ส่งผลให้อยากเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.68) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เรียงข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าการทำกิจกรรม Event ของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่าการทำกิจกรรมของคู่แข่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71) รองลงมาคือท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม Event อาทิเช่น Pet Variety/Thailand Dog'

Show มีความน่าสนใจที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76) และน้อยที่สุดคือผู้บริโภคคิดว่าการคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารแบรนด์ Jerhigh และ Jinnyสัตว์ในช่องทางกิจกรรม Event มีความสนุกสนาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	เกณฑ์การประเมิน
1. เมื่อท่านต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึง	3.64	0.78	มาก
2. เมื่อท่านได้เห็นข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.30	0.72	มาก
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางออนไลน์ ผ่าน Facebook Instragram Youtube หรือ Influencer ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.26	0.77	มาก
4. ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนการซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.29	0.75	มาก
5. ท่านมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการซื้อและเปรียบเทียบอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ	4.31	0.68	มาก
6. เมื่อท่านประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ท่าจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่สนใจอย่างไม่ลังเล	4.29	0.69	มาก
7. เมื่อท่านซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ไป เกิดความพึงพอใจแล้วพร้อมกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป	4.27	0.69	มาก
8. ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่าง ๆ	4.30	0.78	มาก
รวม	**4.21**	**0.73**	**มาก**

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.73) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่ว่ามีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการซื้อ และเปรียบเทียบอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.68) ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก เรียงข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือผู้บริโภคมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่าง ๆ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78) เมื่อผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72) รองลงมาคือท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนการซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ก่อนตัดสินใจซื้อค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ท่าจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่สนใจอย่างไม่ลังเลมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69) รองลงมาคือ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook Instragram Youtube หรือ Influencer ก่อนตัดสินใจซื้อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.77) และอันดับสุดท้าย เมื่อผู้บริโภคต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.78)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4.4 ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

การผลของการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สถิติการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ได้กำหนดสมมติฐานไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: การโฆษณา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: พนักงานขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.24: วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	Beta	t.	sig.
ค่าคงที่	0.039		0.313	0.753
การโฆษณา	0.19	0.176	4.336	<0.001
การขายโดยพนักงานขาย	-0.065	-0.69	-1.758	0.079
การส่งเสริมการขาย	0.154	0.135	3.347	<0.001
การประชาสัมพันธ์	0.124	0.123	2.722	0.007
ช่องทางออนไลน์	0.331	0.352	7.886	<0.001
กิจกรรม	0.252	0.252	5.5	<0.001

R Square =0.772, Adjusted R Square = 0.768

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการตระหนักถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรน์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R2 เท่ากับ 0.768 แสดงว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรดน์Jerhigh และ Jinny ของ ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นผลมาจากปัจจัยการตระหนักถึงการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ ร้อยละ 76.8 และส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ร้อยละ 23.2

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.176 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในนกรณีนี้ค่า Beta ที่เท่ากับ 0.176 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์บวกระหว่างการโฆษณาแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Beta ที่มากกว่าศูนย์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เป็นบวกอย่างเชื่อถือได้ระหว่างการโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ก็แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรทั้งสองแล้ว

สมมติฐานที่ 2 ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.69 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยพนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยปัจจัยทางการดำเนินงานของ

บริษัทที่ไม่ได้เจาะจงให้มีพนักงานขายประจำร้านค้า Pet Shop ในทุกๆร้านค้าทำให้ผลวิจัยที่ออกมาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางร้าน Pet Shop เป็นหลักซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เจอกับพนักงานขายโดยตรงของบริษัทเมื่อเข้าสู่ร้านค้าที่สะดวกสำหรับผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.135 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 3 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีนี้ค่า Beta ที่เท่ากับ 0.135 แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์บวกอย่างเชื่อถือได้ระหว่างการส่งเสริมการขายแบบบูรณาการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่า Beta ที่มีค่าน้อยกว่า 1 แต่ก็ยังแสดงถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญ โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ก็แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างตัวแปรทั้งสอง

สมมติฐานที่ 4 ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.123 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 4 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องด้วยปัจจัยทางการดำเนินงานของบริษัทที่ยังไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกสื่อมาก โดยเน้นไปทางการดำเนินกิจกรรมผ่านชุมชนแบบกระจายตัวตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก ซึ่งทำอาจส่งผลให้เกิดความรับรู้ในภาพรวม และเนื่องด้วยบริษัทยังมีการใช้พรีเซนเตอร์ในมุมมองของผู้บริโภคเลยเกิดความรับรู้

สมมติฐานที่ 5 ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.352 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 5 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ ค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.352 หมายถึงมีความสัมพันธ์บวกระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ค่า Beta ที่มีค่าเกินค่าศูนย์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสอง โดยที่ค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ที่มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์นี้มีความสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 6 ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.252 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 6 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำ Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในที่นี้ ค่า Beta ที่มีค่าเท่ากับ 0.252 หมายถึงมีความสัมพันธ์บวกระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำ Event และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ค่า Beta ที่มีค่าเกินค่าศูนย์แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญระหว่างตัวแปรทั้งสอง

4.5 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.25: สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
การขายโดยพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
การประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
ช่องทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
กิจกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.25 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน สรุปได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ และความภักดีในตราของสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปแยกเป็นรายข้อสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่ามี ค่าSig. เท่ากับ 0.00 ฉะนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พบว่ามี ค่าSig. เท่ากับ 0.079 ฉะนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยพนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พบว่ามี ค่าSig. เท่ากับ 0.00 ฉะนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 3 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พบว่ามี ค่าSig. เท่ากับ 0.07 ฉะนั้น ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พบว่ามี ค่าSig. เท่ากับ 0.00 ฉะนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 5 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 พบว่ามี ค่าSig. เท่ากับ 0.00 ฉะนั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 6 หรือ หมายความว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำ Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีการสำรวจ และมีวัตถุประสงค์ เพื่อความเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ ของธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง การตัดสินใจซื้ออาหารทางการอาหารสัตว์เลี้ยงจากการโฆษณาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้ออาหารทางการอาหารสัตว์เลี้ยงจากพนักงานขายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้ออาหารทางการอาหารสัตว์เลี้ยงจากการส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้ออาหารทางการอาหารสัตว์เลี้ยงจากการประชาสัมพันธ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้ออาหารทางการอาหารสัตว์เลี้ยงจากการทำในช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การตัดสินใจซื้ออาหารทางการอาหารสัตว์เลี้ยงจากการทำ Event ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปผล และอภิปรายผล โดย นำเสนอเพื่อได้แนวทางไปใช้การสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง และปรับปรุงในการใช้ทั่วไปในอนาคต และจัดทำข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในครั้งถัดไป

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

5.3 อภิปรายผล

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้และการนำผลไปใช้

5.5 คำแนะนำในการนำไปใช้ครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาของจากกลุ่มผู้ใช้งาน Internet ในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจในผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงจำนวน 405 ตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,00 บาท ลักษณะที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม มีจำนวนของสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 4 คน

5.1.2 สรุปข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความสนใจในด้านราคาของสินค้า โดยเลือก

ซื้อผ่านช่องทาง Petshop มีความถี่ในการเลือกซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสัตว์เลี้ยง มีค่าเฉลี่ยในการใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 201 – 400 บาท โดยนิยมเลือกซื้อแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ด้วยปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า ทั้งยังนิยมในอาหารสัตว์เกรดมาตราฐาน

5.1.3 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

5.1.3.1 ด้านการโฆษณา พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.176 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และข่าวสารของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ท่านพบเห็น ช่วยจูงใจให้ท่านสนใจในแบรนด์มากขึ้น

5.1.3.2 ด้านพนักงานขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ -0.69 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านทางพนักงานขายที่เป็นคนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับท่านโดยตรง

5.1.3.3 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.135 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายข้อ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดในด้านการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ช่วยทำให้ท่านสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น

5.1.3.4 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.123 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อมีเมื่อพิจารณา รายข้อ สรุปได้ว่าพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพสินค้า Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์มากขึ้น

5.1.3.5 ด้านการทำออนไลน์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.352 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อมีเมื่อพิจารณา รายข้อ สรุปได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์ในแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Shopee และ Lazada มีความสะดวกสบายและคุ้มค่า

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.1.3.6 ด้านการทำ Event พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่า Beta เท่ากับ 0.252 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก เมื่อมีเมื่อพิจารณา รายข้อ สรุปได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดท่านคิดว่าแบรนด์มีการโปรโมทกิจกรรม Event ตามร้าน Pet Shop ส่งผลให้ท่านอยากเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า

5.1.4 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงโดยภาพรวม เห็นด้วยอยู่ ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่าท่านมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการซื้อ และเปรียบเทียบอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ปัจจัยการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การทำออนไลน์ การทำกิจกรรม Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยพนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 6 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำ Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้นำผลการสรุปทำการวิเคราะห์และโยงเข้ากับแนวคิด ทฤษฎี อีก ทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการโฆษณา เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่พบเห็นในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งทางช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ และที่พบเห็นในที่กลางแจ้งหรือที่สาธารณะ เช่น สื่อป้ายโฆษณาบนทางด่วน บนรถไฟฟ้าบีทีเอส ตามรถประจำทาง ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคได้เห็นสื่อที่มากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคได้มีการค้นหาหรือตอบสนองต่อสื่อด้านโฆษณาอันเป็นจุดเริ่มต้นของการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรวิดี เอี่ยมศุภโชค (2561) และในด้านของสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) ต้องมีคุณค่าและสามารถให้ประโยชน์ได้ รวมถึงทำให้ลูกค้ารับรู้ให้เร็วที่สุด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 25)

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยพนักงานขายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีรูปแบบในการขายอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์Jerhigh และ Jinny ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งนี้ซึ่งในการวิจัยนี้สาเหตุที่ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการขายโดยพนักงานขายในงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องด้วยนโยบายของบริษัทที่ไม่ได้มีพนักงานขายประจำร้านขายอาหารสัตว์ทุกร้านค้าในกรุงเทพและประเทศไทยส่งผลให้ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านขายอาหารสัตว์ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในแบบสำรวจนี้ จึงเป็นเหตุให้ขัดแย้งกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีมาก่อนในอดีตทั้งนี้ภายหลังจากมีการทำแบบสำรวจและงานวิจัยในครั้งนี้แล้วนั้นได้มีการจัดทำให้พนักงานประจำจุดขายมากขึ้นและได้รับคำชมจากร้านค้าที่พนักงานได้ไปประจำจุดว่าพนักงานสามารถทำให้ลูกค้าของเขานั้นมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายมากยิ่งขึ้นในด้านของสินค้าในบริษัทที่ขายอยู่ในร้านค้านั้น ๆ เนื่องจากพนักงานมีความจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการให้บริการของพนักงานขายทำให้มีไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ พนักงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีความ ซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ เครื่องยนต์ จึงต้องอาศัยพนักงานขายที่ให้รายละเอียดในเรื่องของวิธีการใช้

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาบรรยายได้ชัดเจน ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ภัทรวิดี เอี่ยมศุภโชค (2561) เนื่องจากหากผู้ขายมีไหวพริบในการตอบคำถามหรือข้อสงสัยของสินค้าได้ดีก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อใจ ไว้ใจ พึงพอใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น โดย Taylor (2021) ได้ให้ ความหมายว่า การขายโดยบุคคล คือ การที่พนักงานขายพบกับผู้บริโภคแบบตัวต่อตัว โดยการตั้งเป้าหมาย คือ การขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การโพสต์รูป สินค้าติด Hashtag ลุ้นรับของรางวัล อีกทั้งการเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมลูกค้าปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก ผลิตภัณฑ์กลัวว่าลูกค้าจะไม่กลับมาใช้ของตน จึงได้มีการส่งเสริม เช่น ให้คูปองลด 20 บาท กับน้ำยา ซักผ้า 40 บาท เพื่อนำไปซื้อน้ำยาซักผ้าที่ขวดใหญ่ขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งมีผลจากการลดราคาสินค้าที่ทำอยู่อย่างต่อเนื่องและมีโปรโมชั่นในการกระตุ้นยอดขายในแต่ละร้านค้าที่แตกต่างกันในโอกาสต่าง ๆ (ชัยชนะ แซ่จัง, 2562)

สมมติฐานที่ 4 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่การประชาสัมพันธ์สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเนื่องด้วยการดำเนินงานของบริษัทที่ผ่านมาได้เน้นการทำประชาสัมพันธ์ในเชิงการให้ข่าวหรือ มีสิ่งให้เกิดการรับรู้ได้ในวงกว้าง แต่บริษัทเน้นไปที่การทำการตลาดเชิงการซึมเข้าในชุมชนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำพื้นที่พิเศษให้กับชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยงอาทิเช่นน้องหมา หรือจะเป็นการช่วยปรับปรุงพื้นที่ในเขตของกรุงเทพมหานคร ภายหลังจากมีการจัดทำงานวิจัยในครั้งนี้แล้วนั้นทางบริษัทได้มีการดำเนินการในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้นในเชิงของสินค้าใหม่นวัตกรรมใหม่หรือสิ่งที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นในช่องทางต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้นโดยอ้างอิงจาก Facebook Official ก็มีคนเข้ามาแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก จะเห็นได้เลยว่าหากบริษัทมีการดำเนินงานในเชิงลักษณะเช่นนี้ก็อาจส่งผลให้ความสอดคล้องกันกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างอิงจากการใช้โซเชียลมีเดีย Official Jerhigh ผ่านทางช่องทาง Facebook ที่มีการโพสต์ในลักษณะการประชาสัมพันธ์ด้านการช่วยเหลือสังคมในการบริจาคอาหารสัตว์เลี้ยง กับเกาะสุนัข Jerhigh Official (2566) เมื่อวันที่ 31 สิงหาคมที่ผ่านมา พวกเราได้ไปบริจาคอาหารสุนัขที่ "เกาะสุนัข🐶" เพื่อสุนัขที่ถูกทอดทิ้งและขาดแคลนอาหารรวมถึงได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ด้วยน้า และภายหลังที่มีการจัดทำแผนงานใหม่ด้านการประชาสัมพันธ์ในลักษณะโพสต์เกี่ยวกับ

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

การเปิดตัวพรีเซนเตอร์ Jerhigh Official (2567) "พรีเซ็นเตอร์คนใหม่"ของเจอร์ไฮทำแอดใจสั่นมาก พูดเลย มาทายกันเถอะว่าเป็นใคร แล้วพบกันเร็ว ๆ นี้ จะแสดงให้เห็นว่าในโพสต์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกาะสุนัขมียอดไลค์อยู่ที่ 75 ไลค์ 7 การแสดงความคิดเห็นและ 2 การแชร์โพสต์ แต่การโพสต์ในลักษณะของพรีเซนเตอร์ มียอดไลค์อยู่ที่ 543 ไลค์ 124 การแสดงความคิดเห็น และ 20 การแชร์โพสต์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ส่วนของด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์เราเหนือกว่าคู่แข่งซึ่งจริง ๆ อาจจะมีคุณสมบัติที่เท่ากันแต่ใช้เรื่องราวเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (2555) ซึ่งเหตุผลในการที่สอดคล้องกันอาจเกิดจากการติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มี ผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิตผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (ชัยชนะ แซ่จัง, 2564)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.1: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ในอดีต

ที่มา: JerHigh Official. (2566). *พวกเราได้ไปบริจาคอาหารสุนัขที่ " เกาะสุนัข🐶" เพื่อสุนัขที่ถูกทอดทิ้งและขาดแคลนอาหารรวมถึงได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (csr)ด้วยน้า.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo/?fbid=693029882864019&set=pcb.693030449530629&locale=th_TH.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาพที่ 5.2: ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์หลังการปรับปรุง

ที่มา: JerHigh Official. (2567). *"พรีเซ็นเตอร์คนใหม่"ของเจอร์ไฮทำแอดใจสั่นมากพูดเลย มาทายกันเถอะว่าเป็นใคร แล้วพบกันเร็ว ๆ นี้!!!* สืบค้นจากhttps://www.facebook.com/share/p/uuWaHunPwtj5xnJQ/?mibextid=WC7FNe.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 5 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดออนไลน์ พบว่าการโต้ตอบ สื่อสารข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger อีกทั้งการแจ้งข้อมูล แนะน้าสินค้าผ่าน Chat ที่เป็น Messenger มาถึงเรา โดยตรง ท้าให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายอาทิเช่น Facebook, Lazada/Shopee, Tiktok การตลาดบน Search Engine คือการทำให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในลำดับการค้นหาแรก ๆ ซึ่งจะทำให้เวลาค้นหาจะสามารถค้นเจอได้ง่ายและสะดวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์ (ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์, 2555)

สมมติฐานที่ 6 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ด้วยการทำ Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร การตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า แคมเปญ เช่น “Pet Community” มีการส่งเสริมชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยงในเขต กทม. ปริมณฑล อีกทั้งการได้รับประสบการณ์ และความสนุกสนานจาก

กิจกรรม เช่น การแข่งขันเพื่อชิงรางวัล และการจัดบูธกิจกรรม โปรโมท ผลิตภัณฑ์ ภายในห้างและกิจกรรมกลางแจ้ง ทำให้การตัดสินใจซื้อ จากความชัดเจนในการนำเสนอแบรนด์ ต้องสร้างความตื่นเต้น รายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจนในการที่จะเสนอแบรนด์สินค้า เพื่อให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสรีวงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 25)

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ผลจากการศึกษามีประโยชน์เพื่อให้ผู้ประกอบกิจการบริษัทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยง สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ ของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง เพื่อพัฒนา กิจกรรมทางการตลาด ไปปรับใช้ด้านการเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้เสนอแนะจากผลที่ยอมรับสมมติฐาน หรือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อาหารทางการสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 ควรจะทำการโปรโมท โปรโมชั่นหรือผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และข่าวสาร ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาให้จูงใจผู้บริโภคสูงสุดไม่ว่าจะเป็นการใช้พรีเซนเตอร์หรือบุคคลที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคในสังคมสนใจในวงกว้าง

5.4.2 ในด้านการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย การทำลดราคามีผลทำให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ ดังนั้นการทำโปรโมชั่นควรจัดทำในลักษณะที่ตอบโจทย์กับลูกค้า ควรดูที่กำลังจ่ายต่อสินค้านั้น ๆ และนำมาประยุกต์ในการลดราคา หรือส่งเสริมการขาย อาทิเช่น จากการเก็บข้อมูลลูกค้ามีกำลังซื้ออยู่ที่ 200 บาท ในด้านการส่งเสริมควรจัดอยู่ในกรอบราคานั้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ง่ายและมีความถี่มากขึ้น

5.4.3 ในส่วนที่มีความสำคัญของด้านการตลาดออนไลน์ เช่น การโต้ตอบ สื่อสาร ข้อความโดยตรงผ่านทางสื่อดิจิทัล เช่น การสอบถามผ่าน Line, Messenger และด้านการโฆษณา เช่น จาก Social Network และออฟไลน์ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น รวมไปถึงส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง สูตรอาหาร ราคา และด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย เช่น ตามห้างสรรพสินค้าสาขาต่าง ๆ Petshop ช่องทางออนไลน์ นั้นจะสามารถเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้ ท้าให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

5.4.4 ในส่วนของการทำ Event จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เน้นไปที่การพบเจอกิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะนี้ในหน้าร้านค้ามากกว่า ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหน้าร้านให้มากยิ่งขึ้น อาจจะเป็นการนำ Sampling ไปให้กับลูกค้าได้ทดลอง หรือมีกิจกรรมช่วงนาทีทองกับร้านค้าเพื่อกระตุ้นการอยากซื้อของผู้บริโภค

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถต่อยอดงาน หรือขยายทำวิจัยอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงหรือเป็น แนวทางในใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ พัฒนากลยุทธ์ของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงให้เกิดประโยชน์เพิ่มขึ้น ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะตามประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) การวิจัยในครั้งนี้ มีสองตัวแปรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค คือ การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวิจัยในครั้งหน้าอาจจำเป็นต้องลงลึกถึงรายละเอียดว่าเหตุใดสองตัวแปรนี้จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยปัจจัยและการแก้ไขแบบใด อาทิ เช่น การขายโดยพนักงานจำเป็นต้องมีความรู้ความสามารถที่มากในระดับที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทันที หรือการแก้ไขปัญหาด้านการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงจุดมากกว่า

2) การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ฉะนั้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นข้อมูลเชิงลึกยิ่งขึ้น จึงควรเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์โดยตรงกับกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยง

3) การวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ศึกษาคือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการณ์ การรับรู้คุณภาพของสินค้า และการทำกิจกรรมส่งเสริมทางการขายในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจากผลการ วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น งานวิจัย ในครั้งถัดไป จึงควรระบุกลุ่มตัวอย่างที่มีความเฉพาะเจาะจงเพิ่มเติมในแต่ละจุดร้านค้า หรือลักษณะของร้านค้านั้น ๆ หรือลงไปในรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ ตำแหน่งของการขายแต่ละภูมิภาคเพื่อได้คำตอบของผู้บริโภคในแต่ละช่องทางที่มีการจัดทำการสื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบการขายโดยพนักงานขายและการประชาสัมพันธ์

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ชัยชนะ แซ่จัง. (2562). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ปิยมาภรณ์ คุ้มทรัพย์. (2555). *ปัจจัยการสื่อการทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง สกินฟู้ด ของประเทศเกาหลี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

พาณิชย์ เผย สินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงไทยขึ้นแท่นส่งออกเบอร์ 4 ของโลก. (2564). *กรุงเทพธุรกิจ.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1059475.

ภัทรวดี เอี่ยมศุภโชค. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

AdAddict. (2563). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด.* สืบค้นจาก https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication.

Brand Buffet. (2565). *พลังทาสแมว-ทาสน้องหมา ดันตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโลกโตยาว 5 ปี “ไอ-เทล” ขนทัพนวัตกรรม-ระดมทุนรับเมกะเทรนด์.* สืบค้นจาก https://www.brandbuffet.in.th/2022/07/pet-food-i-tail-humanization/.

Brand Inside. (2565). *ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงโตต่อ ปี 2023 ปิด 17,000 ล้านบาท แมว และแบรนด์พรีเมียมช่วยขับเคลื่อน.* สืบค้นจาก https://brandinside.asia/pet-food-growth-2023/.

JerHigh Official. (2566). *พวกเราได้ไปบริจาคอาหารสุนัขที่ " เกาะสุนัข🐶" เพื่อสุนัขที่ถูกทอดทิ้งและขาดแคลนอาหารรวมถึงได้มีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคม (csr) ด้วยน้า.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/photo/?fbid=693029882864019&set=pcb.693030449530629&locale=th_TH.

JerHigh Official. (2567). *"พรีเซ็นเตอร์คนใหม่"ของเจอร์ไฮทำแอดใจสั่นมากพูดเลย มาทายกันเถอะว่าเป็นใคร แล้วพบกันเร็ว ๆ นี้!!!* สืบค้นจากhttps://www.facebook.com/share/p/uuWaHunPwtj5xnJQ/?mibextid=WC7FNe.

BANGKOK UNIVERSITY THE CREATIVE UNIVERSITY

Kantar. (2022). *Report: Thailand pet food market trends.* Retrieved from https://www.kantarworldpanel.com/th/news/2022-Thailand-Pet-Food-Market-Trends.

Mandala A. (2565). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC คือ? มีช่องทางไหนบ้าง.* สืบค้นจาก https://blog.mandalasystem.com/th/integrated-marketing-communication-imc.

Marketing Oops. (2565). *Kantar เผยเทรนด์ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยง "ทาสแมว" โตเร็วกว่า "ทาสหมา".* สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/pet-food-market-trends/.

PPTV. (2564). *ทำความรู้จัก "Pet Humanization" กับโอกาสทางธุรกิจ เมื่อสัตว์เลี้ยงคือ "ครอบครัว".* สืบค้นจาก https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B9%80%E0%B8%A8%E0%B8%A3%E0%B8%A9%E0%B8%90%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88/162026.

SME Thailand Club (2566). *อาหารสุนัข 'เกรดคน' เทรนด์ใหม่ที่จะมาแทนอาหารเม็ด โอกาสของผู้ที่ต้องการเจาะตลาด.* สืบค้นจาก https://www.smethailandclub.com/marketing/9031.html.

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง Jerhigh และ Jinny ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้คุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม และขอรับรองว่าจะเก็บรักษาเป็นความลับตามจรรยาบรรณของนักศึกษาอย่างเคร่งครัดและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 21 - 30 ปี ☐ 31 – 40 ปี
☐ 41 – 50 ปี ☐ 51 – 60 ปี
☐ 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ☐ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 - 45,000 บาท

☐ 45,001 บาท ขึ้นไป

7. ลักษณะที่อยู่อาศัย

☐ หมู่บ้านจัดสรร ☐ ทาวน์โฮม

☐ คอนโดมิเนียม ☐ บ้านเดี่ยว

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

☐ 1 คน ☐ 2 คน

☐ 3 คน ☐ 4 คน ขึ้นไป

7. ท่านเคยเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้เลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh หรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ราคาสมเหตุสมผล ☐ ความสะดวก สบาย

☐ มีการให้ข้อมูลชัดเจน ☐ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ

☐ ความน่าเชื่อถือของร้านค้า ☐ คุณภาพสินค้า

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ช่องทางที่เลือกซื้ออาหารสัตว์ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Pet Shop ☐ ห้างสรรพสินค้า

☐ ช่องทางออนไลน์ ☐ Event

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

4. ความถี่ในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

☐ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ☐ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน

☐ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ☐ 5 - 6 ครั้งต่อเดือน

☐ 7 - 8 ครั้งต่อเดือน ☐ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน

5. บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงของท่านมากที่สุด

☐ ตนเอง ☐ สัตว์เลี้ยง

☐ ครอบครัว ☐ พรีเซนเตอร์/ดาราที่ชื่นชอบ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยง

☐ ไม่เกิน 200 บาท ☐ 201 – 400 บาท

☐ 401 – 600 บาท ☐ 601 – 800 บาท

☐ 801 – 1,000 บาท ☐ มากกว่า 1,000 บาท

7. แบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำ

☐ Pedigree/Whiskat ☐ Jerhigh/Jinny

☐ Smartheart/Me-o ☐ Hercules/Toro

☐ Bravo ☐ Lifemate

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงตามข้อ 7 (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ การโฆษณาในช่องทางต่างๆ ☐ ราคาประหยัด

☐ คุณภาพของสินค้า ☐ สามารถหาซื้อได้ง่าย

☐ มีสูตรอาหารที่หลากหลาย ☐ แคมเปญส่งเสริมการขาย อาทิเช่น ชิงโชค

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

9. สูตรอาหารสัตว์เลี้ยงที่ท่านเลือกซื้อเป็นประจำจากแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยง ข้อ 7

☐ มาตรฐาน (Economic) ☐ พรีเมียม (Premium)

☐ เกรนฟรี (Grain Free) ☐ โฮลิสติก (Holistic)

☐ คอมพลีทแอนด์บาลานซ์ (C&B) ☐ สูตรรักษาโรคเฉพาะทาง

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ระดับความคิดเห็น 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

4 = เห็นด้วยมาก

3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย

1 = ไม่เห็นด้วย

ข้อคำถามการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
ด้านโฆษณา (Advertising)					
1. ท่านพบเห็นสื่อการโฆษณา “สินค้ายอดขายดีอันดับ 1” สินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นประจำ					
2. ท่านคิดว่าประโยคทางโฆษณาที่ว่า “สินค้ายอดขายดีอันดับ 1” มีความน่าสนใจในมุมของท่านเพียงใด					
3. สินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ท่านเลือกซื้อ มีคุณภาพตามที่สื่อทางการตลาดที่ท่านพบเห็น					
4. การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และข่าวสารของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่ท่านพบเห็น ช่วยจูงใจให้ท่านสนใจในแบรนด์มากขึ้น					
ด้านการขายโดยพนักงาน (Personal selling)					
5. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านทางพนักงานขายที่เป็นคนให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์กับท่านโดยตรง					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถามการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
6. พนักงานของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือท่านเมื่อท่านเลือกซื้อสินค้า					
7. ท่านให้คะแนนความใส่ใจของพนักงานขายที่ทำให้ท่านประทับใจในตราสินค้า Jerhigh และ Jinny					
8. พนักงานขายสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ Jerhigh และ Jinny ที่ตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
9. ท่านคิดว่าการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายด้านการลดราคา ช่วยทำให้ท่านสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของท่าน					
10. ท่านคิดว่าความต่างของราคาสินค้าตั้งต้นก่อนการลดราคามี ทำให้ท่านสนใจในอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ของท่าน					
11. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายในลักษณะการชิงโชคมี ช่วยจูงใจให้ท่านสนใจในสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น					
12. ท่านคิดว่าหากแบรนด์มีการส่งเสริมการขายในลักษณะการทำแคมเปญทางการตลาด อาทิเช่น การมีพื้นที่พิเศษการตั้งกองพร้อมของพรีเมียมของอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านสนใจในสินค้า มากขึ้น					
ด้านการการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)					
13. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ด้านคุณภาพสินค้า Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านมั่นใจเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์มากขึ้น					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถามการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
14. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าในด้านการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์ Jerhigh และ Jinny สามารถเข้าใจได้ชัดเจน					
15. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์จากแบรนด์สินค้า Jerhigh และ Jinny ด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ในปัจจุบันมีความน่าสนใจ					
16. ในมุมมองของท่าน การที่แบรนด์สินค้ามีภาพลักษณ์ของ Pet Community (ส่งเสริมชุมชนคนรักสัตว์เลี้ยง) ทำให้ท่านสนใจสินค้าจากแบรนด์ Jerhigh และ Jinny มากขึ้น					
ด้านการตลาดออนไลน์ (Online marketing)					
17. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทาง Facebook มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า					
18. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์ในแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Shopee และ Lazada มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า					
19. ท่านคิดว่าการคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารสัตว์แบรนด์ Jerhigh และ Jinny ช่องทาง Tiktok มีความสะดวกสบาย และคุ้มค่า					
20. ในมุมมองของท่าน ความสวยงามและเข้าใจง่ายของการทำสื่อ Ads ออนไลน์ของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ผ่านช่องทาง Websiteมีความน่าสนใจ					
ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)					
21. ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรม Event อาทิเช่น Pet Variety / Thailand Dog' Show มีความน่าสนใจที่ท่านจะเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้าแบรนด์ Jerhigh และ Jinny					

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ข้อคำถามการสื่อสารทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	ไม่เห็นด้วย
22. ท่านคิดว่าแบรนด์มีการโปรโมทกิจกรรม Event ตามร้าน Pet Shop ส่งผลให้ท่านอยากเดินทางไปเพื่อซื้อสินค้า					
23. ท่านคิดว่าการคิดว่าการซื้อสินค้าอาหารแบรนด์ Jerhigh และ Jinny สัตว์ในช่องทางกิจกรรม Event น่ามีความสนุกสนาน					
24. ท่านคิดว่าการทำกิจกรรม Event ของแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ทำให้ท่านสนใจ มากกว่าการทำกิจกรรมของคู่แข่ง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง: โปรดพิจารณาคำตอบในข้อต่อไปนี้ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

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

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เมื่อท่านต้องการเลี้ยงสัตว์เลี้ยง อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny จะเป็นตัวเลือกแรกที่ท่านคำนึงถึง					
2. เมื่อท่านได้เห็นข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ก่อนตัดสินใจซื้อ					

กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางออนไลน์ ผ่าน Facebook Instragram Youtube หรือ Influencer ก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านได้มีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลที่ท่านรู้จักก่อนการซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ก่อนตัดสินใจซื้อ					
5. ท่านมีการเปรียบเทียบประเมินทางเลือก เช่น ราคา โปรโมชั่น หรือความสะดวกในการซื้อ และเปรียบเทียบอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ในช่องทางต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ					
6. เมื่อท่านประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ท่าจะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ที่สนใจอย่างไม่ลังเล					
7. เมื่อท่านซื้อสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ไป เกิดความพึงพอใจแล้วพร้อมกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งถัดไป					
8. ท่านมักจะแนะนำประสบการณ์ที่ได้ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงแบรนด์ Jerhigh และ Jinny ไปบอกต่อกับผู้อื่นตามช่องทางต่าง ๆ					

BANGKOK UNIVERSITY
CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล จิรายุ สกุลดีมีเกียรติ

อีเมล jirayu.sakul@bumail.net

ประวัติการศึกษา ปี พ.ศ. 2561 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
คณะพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ประสบการณ์ทำงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท กีโต้ (ประเทศไทย) จำกัด
เจ้าหน้าที่ดูแลลูกค้า บริษัท อีโวลูชั่น เวลเนส จำกัด
เจ้าหน้าที่ Key Account บริษัท ดีเคเอสเฮช ประเทศไทย จำกัด
เจ้าหน้าที่อาวุโสฝ่ายเทรดมาร์เกตติ้ง บริษัท อิชิตัน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายเทรดมาร์เกตติ้ง บริษัท อินเตอร์เนชันแนล เพ็ทฟู้ด จำกัด (บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด มหาชน)

BANGKOK UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY