

ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

¹ ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 08-1412-1000 อีเมล : jobesmithtun@gmail.com
รับเมื่อ 20 มกราคม 2563 ตอรับเมื่อ 29 พฤษภาคม 2563 DOI:10.14416/j.faa.2020.24.007

สีบพงษ์ สมิตพันธ์ ¹
ประสพชัย พลสุนนท์ ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านและระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประชากร คือประชาชนที่มีประสบการณ์การเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสุ่มตัวอย่างแบบวิธีตามความสะดวก จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก และด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2) ส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์กันทางบวก 3) ส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้า ด้านการตกแต่งสถานที่จัดงาน ด้านองค์กรผู้จัดงาน และด้านงานแสดงสินค้าสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 79.00

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด งานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ความพึงพอใจ

¹ ผู้อำนวยการโครงการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. เอ็กซิซิชั่น ออแกไนเซอร์ จำกัด
² รองศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Marketing Mix that Effects Visitors' Satisfaction at Pet Exhibitions in Bangkok Metropolitan Region

¹ Corresponding Author, Tel: 08 1412 1000, E-mail : jobesmithtun@gmail.com
Received 20 January 2020; Accepted 29 May 2020

Suhbpong Smithtun ¹
Prasopchai Pasunon ²

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine level of each marketing mix (8Ps) together with level of satisfaction that have effects when people visiting pet exhibitions in Bangkok Metropolitan Region, 2) to examine relationships between marketing mix and satisfaction when people visiting pet exhibitions in Bangkok Metropolitan Region, and 3) to examine marketing mix that can predict visitors' satisfaction when people visiting pet exhibitions in Bangkok Metropolitan Region. Quantitative questionnaires were used to gather data from 415 pet lovers who visited pet exhibitions in Bangkok Metropolitan Region. Statistics were analyzed using frequency, percentages, mean, standard deviation, Pearson's correlation, and multiple regression. Results of the research were 1) the average score of marketing mix was high while quality of exhibitions scored medium, 2) marketing mix had positive relationship with visitors' satisfaction when visited pet exhibitions in Bangkok Metropolitan Region, and 3) quality of exhibitions, decorations, organizers, and exhibition themselves had ability to predict satisfaction of visitors to pet exhibitions in Bangkok Metropolitan Region at 79%.

Keywords : Marketing Mix, Pet Exhibitions, Satisfaction

¹ Project Director, N.C.C. Exhibition Organizer Co., Ltd. (NEO)

² Associate Professor, PhD, Faculty of Management Science, Silpakorn University

1. บทนำ

ธุรกิจสัตว์เลี้ยงของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 มีมูลค่าการตลาดรวมมากถึง 32,230 ล้านบาท แบ่งเป็นอาหารสัตว์เลี้ยงร้อยละ 45 หรือ 14,600 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงร้อยละ 23 หรือ 7,430 ล้านบาท และสถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงร้อยละ 32 หรือ 10,200 ล้านบาท โดยคาดการณ์การเติบโตร้อยละ 10 ในปี พ.ศ. 2563 (ฐานเศรษฐกิจ, 2562) ที่เป็นผลมาจากปัจจัยทางสังคม และวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลในทิศทางบวกของธุรกิจสัตว์เลี้ยงมี 2 ปัจจัย คือ ผู้สูงอายุที่เพิ่มจำนวนมากขึ้นจนประสบความสำเร็จในการคุมกำเนิดของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 ส่งผลให้โครงสร้างประชากรของประเทศไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปมาก ประเทศไทยจึงได้ก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมสูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2559) บุตรหลานที่อยู่ในวัยทำงานไม่มีเวลามากพอที่จะดูแลผู้สูงอายุที่บ้านได้เต็มที่ จึงหาสัตว์เลี้ยงมาไว้เป็นเพื่อนเพื่อเพิ่มความสุขทำให้ผู้สูงอายุไม่รู้สึกเหงา รู้สึกไม่มีค่า หรือมีเวลาว่างแต่ไม่มีอะไรทำ (วารางคณา คำประสิทธิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก, 2560) อีกปัจจัยหนึ่ง คือ คนโสด และครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการมีบุตรรับภาระเลี้ยงดูในระยะยาว ใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานหารรายได้ มีความเครียดจากการทำงาน แต่ต้องการให้ความสำคัญกับความหมายของคำว่าครอบครัว จึงได้ตัดสินใจเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่สถานะจะถูกเปลี่ยนจากสัตว์เลี้ยงธรรมดาเพื่อเฝ้าบ้านหรือทานของเหลือ เป็นสมาชิกคน (ตัว) หนึ่งของครอบครัว เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมลงทุนซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องประดับ อาหารเม็ดเสริมวิตามินเวชภัณฑ์ต่างๆ ให้เพิ่มเติม (อัมพิกา จงเจริญสุข และชิดโสณวิสิฐนุธิกชา, 2560) นอกจากนี้ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า คริวเรือนขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ขยายเพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ยร้อยละ 20 และจำนวนสมาชิกที่เป็นสัตว์เลี้ยงก็เพิ่มขึ้นด้วยเฉลี่ย 1-10 ตัวต่อครัวเรือนส่วนใหญ่เป็นสุนัขและแมว (วันฤดี สุขสงวน, 2559) จากแนวโน้มทางสังคมและวิถีความเป็นอยู่ข้างต้นได้เปิดโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้จัดงานแสดงสินค้าทั้งเล็กและใหญ่จัดงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองมากขึ้นหลายงาน โดยในปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกว่า 70 งาน ทำให้การแข่งขันเพื่อแย่งชิงผู้ออกบ้านและผู้เข้าชมงานเข้มข้นมากขึ้นด้วย (ประพนธ์ เล็กสุมา และ

ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) วิธีการหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งผู้เข้าชมงานที่ตรงกลุ่ม มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของผู้จัดงานที่ได้ชำระค่าพื้นที่นำสินค้าและบริการมาจัดแสดง คือส่วนประสมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของผู้จัดงาน ที่จะสร้างความน่าสนใจ สามารถดึงดูดเชิญชวนให้ผู้เข้าชมงานให้เกิดการรับรู้ เกิดความตั้งใจที่จะเดินทางมาชมงานแสดงสินค้า (ปณิชาภรณ์ ตระกูลสม, 2559) เมื่อได้มาชมงานแสดงสินค้าตามความตั้งใจแล้ว ควรจะต้องได้รับความพึงพอใจจากสินค้าและบริการในงานกลับไปเพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังก่อนเข้าชมงานและประสบการณ์ที่ได้จากการเข้าชมงาน ที่จะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น และสามารถสร้างความจงรักภักดีต่องานได้ในท้ายที่สุด (Jasinskis, Streimikiene, Svagzdiene, & Simanavicius, 2016)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 ศึกษาระดับส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน คือ ด้านการจัดงานแสดงสินค้า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่จัดงาน ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดงาน ด้านองค์กรผู้จัดงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการของผู้จัดงาน ด้านการตกแต่งสถานที่จัดงาน และด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้า และระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

2.3 ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

อุตสาหกรรมแสดงสินค้า

นับตั้งแต่รัฐบาลไทยได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการขึ้นในปี พ.ศ. 2545 อุตสาหกรรมแสดงสินค้าของประเทศไทยได้เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทยจำนวนกว่า 3,000 งาน (Thailand Exhibition, 2562) การจัดงานแสดงสินค้าเป็นศาสตร์ทางธุรกิจที่ค่อนข้างซับซ้อน ต้องอาศัยปัจจัยภายในและภายนอกจำนวนมากเพื่อทำให้งานประสบความสำเร็จผ่านการสร้างกลยุทธ์ที่ทำให้งานเกิดความน่าสนใจ เกิดความแตกต่าง และเกิดความ

คุ้มค่างานแสดงสินค้ายังถูกมองว่าเป็นการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ทำให้ผู้ซื้อพบกับผู้ขายแบบเผชิญหน้าทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางข้อมูลสินค้าและบริการได้ครบทุกมิติ คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไปได้อย่างรวดเร็วเพราะทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในงานแสดงสินค้ามีความตั้งใจที่จะมาพบกัน ณ สถานที่นี้อยู่แล้ว (ปณิฆามน ตระกูลสม, 2559)

ด้วยเอกลักษณ์ดังกล่าวจึงยังทำให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินไปได้อย่างดีในอนาคตถึงแม้จะถูกรบกวนโดยการค้าออนไลน์ก็ตามงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงก็เป็นหนึ่งประเภทของงานแสดงสินค้าที่นิยมจัดกันเนื่องจากผู้จัดงานมองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับสัตว์เลี้ยงที่มีแนวโน้มสูงขึ้นตามจำนวนครัวเรือนในแต่ละปีกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนครัวเรือนขนาดเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 และมีจำนวนสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ยตั้งแต่ 1-10 ตัว ส่วนใหญ่เป็นสุนัขและแมว (วันฤดี สุขสงวน, 2559) และจากการปรับกระบวนการขั้นตอนในการปฏิบัติต่อสัตว์เลี้ยงเหมือนหนึ่งเป็นสมาชิกในครอบครัวจึงทำให้เจ้าของสัตว์เลี้ยงยอมลงทุนใช้จ่ายกับสินค้าและบริการเพื่อสัตว์เลี้ยงแสนรักของตนได้มากขึ้น เป็นเหตุผลให้ผู้จัดงานเห็นโอกาสในการจัดงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

องค์ประกอบทางการตลาด

การตลาดเป็นเรื่องที่ทุกองค์กรให้ความสำคัญไม่ว่าจะเป็นองค์กรการกุศลที่ไม่แสวงหากำไรหรือองค์กรธุรกิจที่เน้นการสร้างยอดขายจากสินค้าและบริการ ดังนั้นองค์ประกอบทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จหรือไม่สำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดี การนำส่วนประสมการตลาดมาสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าและบริการขององค์กรจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย อาทิ 4Ps และ 7Ps ซึ่งบริบทของการจัดงานแสดงสินค้านั้น คงหนีไม่พ้นประเภทของงานแสดงสินค้า ราคาค่าใช้จ่าย สถานที่ การจัดงาน และการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดงาน เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของผู้จัดงานผ่านการตัดสินใจเข้าร่วมหรือไม่เข้าร่วมงาน (ประพนธ์ เล็กสุมา และ อีระวัฒน์ จันทิก, 2559)

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจของผู้จัดงานยังมีขั้นตอนการพิจารณาถึงโอกาสในการขายสินค้า ประโยชน์ที่จะได้รับ และบริการของผู้จัดงานอีกด้วย (Yoon, LimandPark, 2012) ทั้งนี้ แนวโน้มการทำธุรกิจในปัจจุบันส่งผลให้การทำการตลาดแบบเดิมเปลี่ยนแปลงไป ส่วน

ประสมการตลาดแบบธรรมดาที่เน้นการสร้างกำไรแต่ไม่สนใจบริบทของสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงไม่สามารถสร้างความน่าสนใจของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้เหมือนเดิม จึงมีแนวคิดการตลาดแบบยั่งยืน ซึ่งก็คือการรวมแนวคิดการตลาดที่เกี่ยวกับสังคม การตลาดเพื่อสังคม การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา และการตลาดสีเขียวเข้ากับมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม (นิจกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิศาล, 2556)

ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้ทดลองใช้สินค้าและบริการโดยสามารถวัดได้เป็นระดับจากน้อยที่สุดไปหามากที่สุดเพื่อบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการนั้น (ชุตินา วุฒิสถิณี และ ประสพชัย พสุนนท์, 2558) ความพึงพอใจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตามหรือมากกว่าความคาดหวังก็จะเกิดความพึงพอใจตามมา หากอยู่ในระดับที่มากจะส่งผลต่อไปถึงการแนะนำต่อ การรับประกัน การซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในที่สุด มีองค์การจำนวนมากพยายามที่จะทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวัดค่าหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาประเมินมาตรฐานของสินค้าและบริการของตนเปรียบเทียบกับที่มีอยู่ในท้องตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้นตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาซึ่งเป็นการดีที่องค์กรจะวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2552)

อย่างไรก็ตามจิตวิทยาบางสำนักมองว่าความพึงพอใจเป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่มีมาแต่กำเนิด ไม่ได้เกิดจากการเปลี่ยนแปลงหรือการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกจึงทำให้บางคนเป็นคนมองโลกในแง่ดีและมีระดับความพึงพอใจเริ่มต้นที่สูงกว่าคนที่มองโลกในแง่ร้าย (กรกช วนกรกุล และ วรจางคางค์ สุกุลวงศ์ ลี หยาน, 2561) จากมุมมองของสองด้านนั้น จึงเป็นที่มาของทฤษฎีสองปัจจัยของ Frederick Herzberg ที่อธิบายทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจของสาเหตุความต้องการภายในตัวบุคคลแต่ละคนที่ประกอบด้วยปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษา (Tan, 2013)

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ระดับส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก

4.2 ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันในทางบวก

4.3 ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

5. นิยามศัพท์

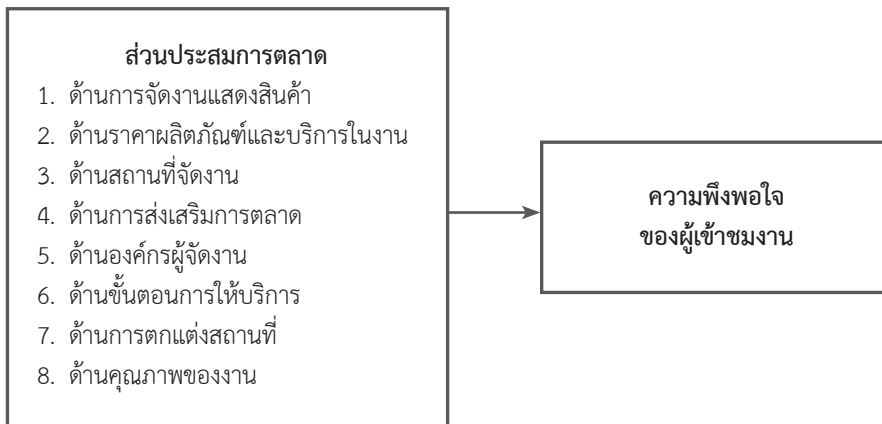
5.1 งานแสดงสินค้า หมายถึง งานที่ถูกจัดขึ้นในระยะสั้นเพื่อเป็นเวทีในการซื้อขายสินค้าและบริการ

เป็นสถานที่เปิดตัวสินค้าและบริการใหม่ และเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับผู้จัดงาน

5.2 ผู้เข้าชมงาน หมายถึง บุคคลที่มีความสนใจในสินค้าและบริการที่ถูกนำมาแสดงในงานแสดงสินค้า มีความตั้งใจเป็นพื้นฐานในการเดินทางมาชมงาน มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในงาน

5.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลลัพธ์ของความคาดหวังกับสิ่งที่ประสบจริง มีระดับตั้งแต่น้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



6. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนทั่วไปที่รักสัตว์เลี้ยง (Pet Lovers) และมีประสบการณ์การเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นและสุ่มแบบวิธีตามความสะดวกโดยอ้างอิงจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967 อ้างถึงใน ประสพชัย พสุนนท์, 2556) ที่มีความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จำนวนทั้งสิ้น 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามปลายปิดแบบวัดเจตคติชนิดลิเคิร์ตที่ประกอบไปด้วย 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ส่วนที่ 3 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ส่วนที่ 4 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง และส่วนสุดท้ายคือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

7.1 ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านและระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีผลดังตารางที่ 1

การแปรผลระดับคะแนน

ตารางที่ 1 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านและระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ส่วนประสมการตลาดของผู้จัดงาน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	3.75	0.65	มาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการในงาน	3.76	0.63	มาก
3. ด้านสถานที่จัดงาน	3.89	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดงาน	3.81	0.80	มาก
5. ด้านองค์กรผู้จัดงาน	4.00	0.65	มาก
6. ด้านขั้นตอนการให้บริการของผู้จัดงาน	3.94	0.70	มาก
7. ด้านการตกแต่งสถานที่จัดงาน	3.96	0.62	มาก
8. ด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้า	2.92	0.53	ปานกลาง
ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง	3.92	0.58	มาก

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดกำหนดให้เท่ากับ 5 คะแนนมีระดับความคิดเห็นมากกำหนดให้เท่ากับ 4 คะแนน มีระดับความคิดเห็นปานกลางกำหนดให้เท่ากับ 3 คะแนน มีความคิดเห็นน้อยกำหนดให้เท่ากับ 2 คะแนนและมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดกำหนดให้เท่ากับ 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีรายละเอียดดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึงมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

จากสมมติฐานที่ 1 ระดับส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก และจากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านและระดับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงพบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ \bar{X} มีค่า 3.75 และ SD มีค่า 0.65 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมองว่างานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีความน่าสนใจเป็นการจัดงานที่ตอบโจทย์อุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงได้เป็นอย่างดี และมีการจัดการภายในงานทั้งความกว้างของทางเดินและการจัดสรรพื้นที่ให้กับผู้แสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม

2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน คือ \bar{X} มีค่า 3.76 และ SD มีค่า 0.63 โดยราคาของสินค้าและบริการภายในงานรวมถึงการขายบัตรเข้าชมงานมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป พร้อมทั้งผู้แสดงงานมีการจัดสินค้าราคาพิเศษเพื่อดึงดูดยอดขายเพิ่มเติมอีกด้วย

3. ด้านสถานที่จัดงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ \bar{X} มีค่า 3.89 และ SD มีค่า 0.66 บ่งบอกถึงความสะดวกสบายในการเข้าชมงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายให้กับทั้งผู้เข้าชมงานและสัตว์เลี้ยง มีการรักษาความสะอาดอย่างถูกสุขลักษณะและมีการรักษาความปลอดภัยของงานที่เหมาะสม

4. ในขณะที่ยังดำเนินการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ \bar{X} มีค่า 3.81 และ SD มีค่า 0.80 โดยผู้จัดงานมีการทำการประชาสัมพันธ์งานอย่างทั่วถึงผ่าน

ช่องทางที่เหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ภายในงาน มีการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขายที่น่าสนใจ เช่น โปรโมชัน เงินคืนนาฬิกาทอง และสิทธิประโยชน์พิเศษให้กับผู้ซื้อที่ยอดซื้อสูงสุดภายในงาน

5. ด้านองค์กรผู้จัดงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นกัน คือ \bar{X} มีค่า 4.00 และ SD มีค่า 0.65 แปลความหมายได้ว่าองค์กรผู้จัดงานมีความน่าเชื่อถือมีประสบการณ์การจัดงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างยาวนาน ทำให้งานที่จัดขึ้นนั้นมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

6. ด้านขั้นตอนการให้บริการนั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ \bar{X} มีค่า 3.94 และ SD มีค่า 0.70 เริ่มจากการลงทะเบียนเข้าชมงานที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อนมีทีมงานคอยอำนวยความสะดวกและช่วยเหลือในการกรอกข้อมูล มีจุดรับแจ้งเหตุ และมีการจัดระเบียบพื้นที่ตามประเภทของสินค้าอย่างชัดเจน

7. ด้านการตกแต่งสถานที่จัดงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ \bar{X} มีค่า 3.96 และ SD มีค่า 0.62 เพราะการตกแต่งสถานที่นั้น เป็นส่วนที่สามารถดึงดูดและสร้างความ

น่าสนใจพิเศษให้กับงานประเภทนี้ได้เป็นอย่างดีใช้วัสดุที่เหมาะสมไม่มีพิษต่อทั้งคนและสัตว์เลี้ยงพร้อมถูกติดตั้งอย่างแน่นหนาปลอดภัย

8. ด้านคุณภาพของงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น คือ \bar{X} มีค่า 2.92 และ SD มีค่า 0.53 เนื่องจากสินค้าและบริการยังไม่ค่อยมีความแปลกใหม่และความหลากหลายเท่าที่ควรส่งผลให้ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงของประชาชนทั่วไปยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมการตลาดทั้ง 8 ด้าน ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ \bar{X} มีค่า 3.92 และ SD มีค่า 0.58 โดยผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจกับคุณภาพของงาน คุณภาพของการบริการด้านสถานที่ และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน

7.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ส่วนประสมการตลาดของผู้จัดงาน	ความพึงพอใจในการเข้าชมงาน		
	r	r ² *100	p
ด้านการจัดงาน	.752**	56.66	.000
ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการในงาน	.573**	32.80	.000
ด้านสถานที่จัดงาน	.661**	43.70	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.734**	54.00	.000
ด้านองค์กรผู้จัดงาน	.761**	57.90	.000
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	.728**	53.00	.000
ด้านการตกแต่งสถานที่	.769**	59.20	.000
ด้านคุณภาพของงาน	.765**	58.50	.000

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีเกณฑ์ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.80 ขึ้นไปอยู่ในระดับสูงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.60-0.79

อยู่ในระดับค่อนข้างสูงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.40-0.59 อยู่ในระดับปานกลางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.20-0.39 อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยกว่า 0.20 อยู่ในระดับต่ำ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ด้านการจัดงานมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ .752 ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการในงานอยู่ที่ .573 ด้านสถานที่

จัดงานอยู่ที่ .661 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ .734 ด้านองค์กรผู้จัดงานอยู่ที่ .761 ด้านขั้นตอนการให้บริการอยู่ที่ .728 ด้านการตกแต่งสถานที่อยู่ที่ .769 และด้านคุณภาพของงานอยู่ที่ .765

จากสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันในทางบวก ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานเพิ่มขึ้นความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .752 คิดเป็นร้อยละ 56.66 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เข้าชมงานมองว่าการจัดงานแสดงสินค้าประเภทนี้มีความน่าสนใจสามารถตอบโจทย์ธุรกิจสัตว์เลี้ยงของคนเมืองได้อย่างลงตัวโดยมีการนำสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องมาจัดแสดงให้ผู้เข้าชมงานได้เลือกสรรอย่างมากมาย ทำให้การเข้าชมงานคุ้มค่าตรงกับความตั้งใจที่ได้เดินทางมาชมงาน

2. ส่วนประสมการตลาดด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดของผู้จัดงานด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางคือ .573 คิดเป็นร้อยละ 32.80 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผลิตภัณฑ์และบริการที่นำมาเสนอในงานมีการกำหนดราคาไว้อย่างเหมาะสมซึ่งโดยปกติของงานแสดงสินค้าผู้เข้าร่วมแสดงงานจะจัดเตรียมสินค้าราคาพิเศษไว้เพื่อทำยอดขาย หากร้านค้าใดมีการเตรียมตัวที่ดีก็จะได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานอย่างดีเช่นกันทำให้โอกาสในการขายสินค้าได้นั้นมีค่อนข้างสูง

3. ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดงานกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่จัดงานเพิ่มขึ้นความพึงพอใจในการเข้าชมงานก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .661 คิดเป็นร้อยละ 43.70 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้เข้าชมงานได้รับ

ความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าชมงานไม่ว่าจะเป็นการเดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถสาธารณะมีการติดตั้งป้ายบอกทางที่ชัดเจนโดยเฉพาะทางเข้าออก และโซนอาหารของสัตว์เลี้ยงที่ต้องจัดไว้อย่างเหมาะสมไม่ปะปนกับโซนอาหารอื่นๆ เนื่องจากเหตุผลด้านสุขลักษณะ มีการจัดการรักษาความสะอาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อกำจัดมูลสัตว์และกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ภายในงาน

4. ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นความพึงพอใจในการเข้าชมงานจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .734 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้เนื่องจากผู้จัดงานได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์งานไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง ใช้ข้อความสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของคนรักสัตว์เลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ช่องทางการโฆษณาที่เหมาะสม อีกทั้งผู้จัดงานประเภทนี้ซึ่งเป็นงานสำหรับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) จะเน้นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อเพิ่มหรือการคืนกำไรให้กับลูกค้าผ่านการร่วมสนุกประเภทต่างๆ เช่น การแลกคูปองสมนาคุณ โปรโมชั่นสินค้าใหม่ที่ทอง ส่วนลดกับบัตรเครดิตจากธนาคารต่างๆ เป็นต้น ทำให้ผู้เข้าชมงานรู้สึกคุ้มค่ากับการเข้าชมงาน

5. ส่วนประสมการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงานกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงานเพิ่มขึ้นความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .761 คิดเป็นร้อยละ 57.90 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้เพราะงานที่ออกมาสู่สายตาของผู้เข้าชมงานนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งการจะผลิตผลงานในเชิงนี้ได้นั้นองค์กรผู้จัดงานต้องมีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ด้านธุรกิจการจัดงานมาอย่างยาวนาน และมีความรู้ด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นอย่างดี องค์กรผู้จัดงานยังเข้าใจบริบทของความต้องการของผู้เข้าชมงานโดยออกแบบกิจกรรมที่สร้างความสนใจให้ผู้เข้าชมงานใช้เวลาในงานมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เนื่องจากระยะเวลาที่ผู้เข้าชมงานใช้ในงานมากเท่าใดโอกาสที่จะซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นก็มากเท่านั้น

6. ส่วนประสมการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ หากส่วนประสมการตลาดด้านขั้นตอน

การให้บริการเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในการเข้าชมงานก็จะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .728 คิดเป็นร้อยละ 53.00 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้เนื่องจากผู้เข้าชมงานได้รับบริการที่รวดเร็วตั้งแต่เดินทางมาถึงหน้างานลำดับการให้บริการเป็นขั้นเป็นตอนไม่ต้องรอรับบริการเป็นเวลานาน เพราะการให้บริการหน้างานเป็นสิ่งสำคัญผู้จัดงานต้องมีบริการที่รวดเร็ว และถูกต้องเพราะงานแสดงสินค้านั้นต้องปฏิสัมพันธ์กับคนจำนวนมากหากขั้นตอนที่วางไว้อย่างยาก ใช้เวลาดำเนินการนาน และไม่สะดวกสบายจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการจัดการโดยรวมของงาน

7. ส่วนประสมการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่กับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในการเข้าชมงานจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .769 คิดเป็นร้อยละ 59.20 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการตกแต่งสถานที่ให้มีเอกลักษณ์ มีบรรยากาศน่ารักเข้ากับจริตของคนรักสัตว์เลี้ยง มีจุดถ่ายรูปหลายจุดที่ถูกตกแต่งให้เข้าธีมงานเพื่อให้

ผู้เข้าชมงานได้ถ่ายภาพกับสัตว์เลี้ยงของตนเองลงในสื่อสังคมออนไลน์เป็นการสนองความต้องการของผู้เข้าชมงานที่รักและชื่นชมสัตว์เลี้ยงอย่างถูกวิธีและเป็นการประชาสัมพันธ์งานไปในตัวอีกด้วย

8. ส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพของงานกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ ส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพของงานเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจในการเข้าชมงานจะเพิ่มขึ้นด้วย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง คือ .765 คิดเป็นร้อยละ 58.50 ดังนั้นผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ด้วยเหตุผลที่ว่าคุณภาพเป็นหัวใจของทุกธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการหากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการสามารถแสดงให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการได้รับรู้ถึงคุณภาพได้ การยอมรับ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจและการฝังตัวเองเข้าไปกับแบรนด์นั้น (Brand Attachment) ก็ไม่ได้เป็นเรื่องยากอีกต่อไป (Chinomona and Maziriri, 2017)

7.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง

ตัวแปรพยากรณ์	b	S.E.b	β	t	p
ค่าคงที่	.349	.104		3.362	.001
1. ด้านการจัดงานแสดงสินค้า	.165	.036	.187	4.530**	.000
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ	.036	.033	.039	1.092	.276
3. ด้านสถานที่จัดงาน	.002	.032	.003	.077	.938
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.038	.031	.052	1.228	.220
5. ด้านองค์กรผู้จัดงาน	.232	.032	.262	7.165**	.000
6. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	-.049	.037	-.060	-1.323	.186
7. ด้านการตกแต่งสถานที่	.247	.036	.265	6.761**	.000
8. ด้านคุณภาพของงาน	.324	.045	.297	7.137**	.000

$r = .889, r^2 * 100 = 79.00, \text{Adj } R^2 = .786, \text{SE}_{\text{est}} = 268, F = 191.284, p = 000$

จากตารางที่ 3 พบว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อหารูปแบบสมการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 79.00 โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบดังนี้ ความพึงพอใจ

ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง คือ .349 + .165 (การจัดงานแสดงสินค้า) + .232 (องค์กรผู้จัดงาน) + .247 (การตกแต่งสถานที่) + .324 (คุณภาพของงาน) จากสมการดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ถ้าส่วนประสมการตลาดด้านการจัดงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น .165 คะแนน ถ้าส่วนประสมการตลาดด้านองค์กรผู้จัดงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น .232 คะแนน ถ้าส่วนประสมการตลาดด้านการตกแต่งสถานที่เพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น .247 คะแนน และถ้าส่วนประสมการตลาดด้านคุณภาพของงานเพิ่มขึ้น 1 คะแนน จะทำให้ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้น .324 คะแนน จากผลดังกล่าวสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้สมการในรูปคะแนนดิบ $Y = .349 + .165 (X_1) + .232 (X_2) + .247 (X_3) + .324 (X_4)$ สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = .187 Z_1 + .262 Z_2 + .265 Z_3 + .297 Z_4$

จากสมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงพบว่าตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับสูงสุดคือ ด้านคุณภาพของงานเนื่องจากผู้เข้าชมงานที่มีความตั้งใจเดินทางมาชมงานแสดงสินค้านั้นจะเต็มไปด้วยความคาดหวังที่จะเห็นงานที่มีคุณภาพ มีการจัดการที่ดี มีสินค้าและบริการเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงที่ครบครัน แปลกใหม่ จึงให้ความสำคัญกับภาพรวมคุณภาพของการจัดงานเป็นอันดับแรก

ส่วนตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับสองคือ ด้านการตกแต่งสถานที่ เนื่องจากการตกแต่งสถานที่ที่ดีนั้น จะต้องสร้างความเพลิดเพลินและสร้างความสุขให้กับผู้เข้าชมงานได้ ผู้เข้าชมงานจะถูกดึงดูดความสนใจจากสถานที่จัดงานที่ถูกตกแต่งให้สวยงาม มีจุดถ่ายรูปกับเพื่อนและสัตว์เลี้ยงอันเป็นที่รักได้หลายที่เพื่อแชร์ต่อในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการช่วยผู้จัดงานประชาสัมพันธ์งานได้อีกทางหนึ่งด้วย

ส่วนด้านองค์กรผู้จัดงานเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับรองลงไป เนื่องจากประวัติการจัดงานในครั้งที่ผ่านมาของผู้จัดงาน จะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ที่ดีเสมือนเป็นการรับประกันคุณภาพของงานและองค์กรผู้จัดงานต่อผู้เข้าชมงานได้ว่าจะได้พบกับงานที่จะสร้างความน่าสนใจ มีกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้อย่างลงตัวระหว่างคนกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

ส่วนตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านการจัดงานแสดงสินค้า เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าเป็นเวทีการค้าที่ผู้เข้าชมงานมักจะพบกับสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโดยตรงตามประเภทสินค้าที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าได้กำหนดไว้ ความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานจะเกิดขึ้นได้นั้น งานแสดงสินค้าจะต้องมีการจัดการที่ดีตั้งแต่ผู้เข้าชมงานเดินทางมาถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรม การเข้าชมการแสดง จนกระทั่งเดินทางกลับ หากผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถดำเนินการได้เป็นอย่างดีมีความเป็นมืออาชีพนั้น จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้าชมงานได้อย่างดีเยี่ยม

อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรที่ไม่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คือด้านราคาผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสถานที่จัดงาน ด้านส่งเสริมการตลาดของผู้จัดงาน และด้านขั้นตอนการให้บริการ

8. สรุป และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่เน้นศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมงานผ่านแบบสอบถามเท่านั้นจึงควรทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมต่อไปเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์ หรือการจัดสนทนากลุ่ม อีกทั้งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ เช่น อายุ รายได้ ระดับการศึกษาที่อาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ทั้งนี้งานวิจัยในอนาคตสามารถเจาะลึกไปที่กลุ่มคนที่มีโอกาสเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มใหม่ของงานแสดงสินค้าประเภทนี้เพิ่มเติม คือ กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ไม่ต้องการมีบุตรโดยเปรียบเทียบการให้ความหมายของสัตว์เลี้ยงที่ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปกับสัตว์เลี้ยง เป็นต้น

9. เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรกช วนกรกุล และวรางคนางค์ สุกุลวงศ์ ลี หยาน. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกระตุ้นและปัจจัยบำรุงรักษาตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฮิร์ชเบิร์กกับความพึงพอใจในงานและความไม่พึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในองค์กรธุรกิจไทย. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 38(4), 38-51.
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. สถานการณ์ผู้สูงอายุปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มกราคม 2563, จาก <http://www.dop.go.th/th/knownow/3/54>
- เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2552). *รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของสถานที่จัดงานสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต) มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ชุตินา วุฒิสถิต และประสพชัย พสุนนท์. (2558). ความคาดหวังและความพึงพอใจในการใช้บริการที่ฝึกแบบโฮมสเตย์ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 8(2), 2066-2079.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2562). เปิดตัวเลขธุรกิจสัตว์เลี้ยงในไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/infographic/461>
- นิจกานต์ หนูอุไร และเกิดศิริ เจริญวิศาล. (2556). แนวความคิดส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน: เครื่องมือทางการตลาดที่ยั่งยืน. ใน *การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติครั้งที่ 29* (SS91-SS99). เชียงราย: มหาวิทยาลัย แม่ฟ้าหลวง.
- เบญจพร อุทัยผล และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและความอ่อนไหวของธุรกิจศูนย์สัตว์เลี้ยง. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(3), 219-232.
- ปณิชา มนตรี. (2559). กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิทัศน์*, 2(3), 62-78.

- ประพนธ์ เล็กสุมา และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). องค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. *Veridian E-Journal Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษย์ศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 48-57.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2556). วิจัยไม่ใช่เรื่องยาก. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์วิทยาเขตปัตตานี*, 24(2), 139-149.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ, ชินนะพงษ์ บำรุงทรัพย์ และสุรเมศวน์ ฮาซิม. (2552). ความพึงพอใจต่อการให้บริการทางหลวงพิเศษปี 2551. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 17(4), 53-64.
- มณีสร ชาวไชยา. (2560). การหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการรักษาสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาโรงพยาบาลสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. ใน *Rangsit Graduate Research Conference:RGRC* (446-461). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรางคนา คำประสิทธิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). การศึกษาพฤติกรรมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงของผู้สูงอายุประเภทสุนัขและแมวในอำเภอบ้านฉาง จังหวัดระยอง. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9* (1542-1550). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.
- วันฤดี สุขสงวน. (2559). การศึกษาความสามารถในการทำกำไร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 10(20), 223-232.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิษฐนิธิกาน. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 14(65), 163-172.

ภาษาอังกฤษ

- Chinomona, E., and Maziriri, ET. (2017). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity and Brand Experience on Brand Attachment: A Case of Consumers in the Gauteng Province of South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 9(1), 69-81.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., and Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customer. *Economic Research-Ekonomiskalstrazivanja* 2016, 29(1), 559-572.
- Thailand Exhibition. งานแสดงสินค้า. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2562, จาก https://www.thailandexhibition.com/TradeShow/PRAM=2019_0_0_0_0_t&p=86
- Tan, SK. (2013). Herzberg's Two-Factor Theory on Work Motivation: Does it Works for Today's Environment?. *Global Journal of Commerce and Management Perspective*, (2), 18-22.
- Yoon, K., Lim, S., and Park, M. (2012). Impact of Pavilion Quality on Exhibitor Performance at an International Trade Exhibition. *Procedia-Social and Behavior Sciences*, (40), 681-688.