

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกร์ล
ในงาน Thailand International Motor Expo

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววเรศรา วิสุทธิ์วัฒนศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

๒๕๘. ๘๓๔๗

๘๓๓๘ ๗

จ. ๓

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดตี้ เกิร์ล
ในงาน Thailand International Motor Expo

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววเรศรา วิสุทธิ์วัฒนศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม ๒๕๔๘

h ๒๗๑๗๐

๒๕๐๓.๒. ๒๕๔๘

วเรศรา วิสุทธิวัฒนศักดิ์ (2548) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม

พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล และความพึงพอใจจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยผู้วิจัยทำการศึกษากับผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1-12 ธันวาคม พ.ศ. 2547 จำนวน 400 คน ที่ผู้วิจัยสุ่มเลือกโดยเทคนิค Convenience Sampling

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นและทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมด้วยตนเอง

ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยให้ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) นอกจากนั้น มีการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1 ผู้บริโภคที่เข้าชมงานเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียง ส่วนใหญ่ประมาณ 4 ใน 5 เป็นโสด เกินกึ่งหนึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 24-41 ปี และประมาณ 1 ใน 5 ส่วน มีอายุต่ำกว่า 23 ปี ในแง่ของการศึกษาพบว่า ประมาณ 9 ใน 10 ส่วนมีการศึกษาตั้งแต่ระดับอนุปริญญาขึ้นไป ประมาณกึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนประเด็นของรายได้นั้นพบว่า ผู้ที่มีกำลังซื้อหรือมีรายได้ตั้งแต่ 35,000บาท/เดือน ขึ้นไปมีสัดส่วนประมาณ 1 ใน 4
- 2 ในส่วนของทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Expo พบว่าผู้บริโภคผู้บริโภคที่เข้ามาชมงาน Thailand International Motor Expo มีทศนคติโดยรวม หรือทศนคติในระดับความเข้าใจ ความรู้สึก

และพฤติกรรมอยู่ในระดับค่อนข้างดี ในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติบนความ
ต่างกันของตัวแปรด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น พบว่า ความต่างกันของตัวแปรดังกล่าว
ไม่ว่าจะเป็นด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษาหรือรายได้ที่แตกต่างกัน
ต่างก็มีทัศนคติทั้งที่เป็นทัศนคติโดยรวม ทัศนคติระดับความเข้าใจ ความรู้สึก และ
พฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

3 ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ล มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International
Expo พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชั้นความเข้าใจกับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ลใน
งานมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ทัศนคติของผู้บริโภคชั้นพฤติกรรมกับพฤติกรรมการเข้า
ชมทีมพริตตี้ เกิร์ลในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ และทัศนคติของ
ผู้บริโภคชั้นความรู้สึกกับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ลในงานมีความสัมพันธ์ในระดับ
ค่อนข้างต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 05

4 ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ล มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand
International Expo พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคชั้นความเข้าใจกับความพึงพอใจในการเข้า
ชมทีมพริตตี้ เกิร์ลในงานมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ ทัศนคติของผู้บริโภคชั้น
ความรู้สึกกับพฤติกรรมกับความพึงพอใจในการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ลในงานมีความสัมพันธ์
เชิงบวกในระดับต่ำมาก และทัศนคติของผู้บริโภคชั้นพฤติกรรมกับความพึงพอใจในการเข้า
ชมทีมพริตตี้ เกิร์ลในงานมีความสัมพันธ์ในระดับเชิงบวกค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ 05

**Consumers' Attitude Towards Public Relations By Using
Pretty Girls On Thailand International Motor Expo 2004**

An Abstract

By

Miss Varesara Visuthvatanasak

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2005**

Varesara Visuthvatanasak(2005) Consumers' Attitude Towards Public Relations By
Using Pretty Girls On Thailand International Motor Expo 2004
Master's Project, M B A (Marketing) Bangkok Graduate School, Srinakharinwirot
University Project Advisor Asst Prof Dr Apiruth Tankrachang

The purpose of this study was to provide a demographic profile of consumers who attended to the 2004 Thailand International Motor Expo during December 1-12, 2004 at Impact Arena Muang Thong Thani in Bangkok. This study also investigated consumers' attitudes and satisfaction towards the use of pretty girls to promote automobile exhibited in the Expo. A sample of 400 shoppers was chosen to participate in this study through a convenience sampling technique.

With regard to the collection of data, the researcher developed survey questionnaires also went to the Expo to gather the data exclusively by herself. The data were analyzed based on the statistical procedures appropriate to each of the research questions examined in this study including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, LSD, and Pearson Product-Moment Correlation Coefficients.

Results

1. This study revealed that while the numbers of female and male consumers coming to the Expo are not much different, approximately one fifth of the customers are under the age of 23 years old, whereas nine out of ten obtained at least vocational education degree. In term of shoppers' income, the portion of potential buyers who earned at least 35,000 Bht or higher when compared with other groups is quit small, only about one tenth of the entire respondents.
2. In general, consumers expressed having a good attitude towards the use of pretty girls. The findings indicated that, consumers found pretty girls' work in helping to shape attitudes in the areas of understanding, feeling, and behavior.

- 2 When the respondents were categorized by their sex, marital status, career, education, and income, the study found significant differences in all areas of attitude, understanding, feeling, and behavior, within and among categories at the alpha level of .05
- 3 With reference to the relationship between the three areas of attitude and consumers' indication they would attend a similar event, the study showed that consumers' understanding, feeling, and behavior significantly correlated with the consumers' willingness to attend a similar event were at the alpha level of .05. However, it should be noted that the levels of correlation between the three areas of attitude and the attendance were very low and moderately low respectively
- 4 The study also investigated the correlations between the three areas of attitude and consumers' satisfaction and found that consumers' understanding, feeling, and behavior positively correlated with the consumers' satisfaction at the alpha level of .05. The levels of correlation between the three areas of attitude and the attendance were however moderately low and very low and again moderately low respectively

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร.อดิสร อดิสร
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

ดร.อดิสร อดิสร
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

ดร.อดิสร อดิสร ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจาง)

ดร.อดิสร อดิสร กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

สมชาย สิริกุลตา กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 20 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้ง รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณคุณยาย คุณพ่อ คุณแม่ พี่ต๋องและทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา รวมถึงคุณน้าและคุณอาที่ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกๆ คนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นที่กำลังใจอย่างดีเยี่ยม

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งมีวันนี้

วเรศรา วิสุทธิวัฒนศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	32
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	34
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับจัดกิจกรรมพิเศษ	47
แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	50
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	53
ประวัติความเป็นมาของทีมนพรีตี้ เกิร์ล	58
ประวัติความเป็นมาของงานมหกรรมยานยนต์	73
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	76
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	77
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	78
การเก็บรวบรวมข้อมูล	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	83
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	84
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล	89
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	92
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษา	138
สรุปผลการวิจัย	138
อภิปรายผล	150
ข้อเสนอแนะ	152
บรรณานุกรม	154
ภาคผนวก	155
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	164

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน	91
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo (โดยรวม)	94
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo (ชั้นความเข้าใจ)	95
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo (ชั้นความรู้สึก)	95
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo (ชั้นพฤติกรรม)	97
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าชม ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	99
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าชม ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	100
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเข้าชม ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	100

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีม ฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo	102
11 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีม ฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test	103
12 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test	105
13 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ของการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test	105
14 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test	106
15 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	107
16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	107
17 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมฟิตตี้ เกร็ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA)	108

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรรถที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	108
19 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรรถที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	109
20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรรถที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	110
21 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรรถที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	111
22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรรถที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	111
23 ผลการทดสอบของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	112
24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	113

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	113
26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	114
27 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	115
28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	115
29 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (พฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	116
30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	117
31 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	118
32 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	119

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	119
34 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	120
35 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	121
36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	121
37 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	122
38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	122
39 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	123
40 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	124

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	125
42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)	125
43 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	126
44 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	127
45 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	127
46 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	128
47 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	129

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพรีตตี้ เกริร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทิมพรีตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	130
49 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพรีตตี้ เกริร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทิมพรีตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	131
50 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพรีตตี้ เกริร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทิมพรีตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	132
51 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพรีตตี้ เกริร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพรีตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	133
52 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพรีตตี้ เกริร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพรีตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	134
53 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพรีตตี้ เกริร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพรีตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	135

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ทีมพรีตตี้ เกิร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)	136

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 Buyer's Black Box	19
2 การจัดระดับชั้นของสังคม	22
3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรม การซื้อ	25
4 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิตและลักษณะด้านประชากรศาสตร์	26
5 แสดงขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน	29

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาวะทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจประเภทใด ต่างให้ความสำคัญในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค โดยนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้ และกลยุทธ์หนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ก็คือ “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งปัจจุบันนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนหรือกลุ่มคนต่างๆที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ก็เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กร ดำเนินไปอย่างราบรื่น ได้รับการยอมรับ และการสนับสนุนจากประชาชนและกลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์เปรียบเสมือนเป็นการสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ตลอดจนสร้างชื่อเสียงเกียรติยศ และการไว้วางใจ อันจะพ้ององค์กรไปสู่การมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เกือบทุกองค์กรนำมาใช้ แต่การนำเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรแต่ละประเภทนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับการสนใจเป็นอย่างมากในการที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้ นั่นคือ “การจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ” ที่ถือว่าเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จ ตรงตามวัตถุประสงค์

กิจกรรมพิเศษนี้ ถือได้ว่าการก่อให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยากับประชาชนได้ค่อนข้างสูงทั้งนี้น่าจะมาจากสาเหตุที่ประชาชนได้เข้ามาสัมผัสและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นได้โดยตรง จนเกิดเป็นประสบการณ์ตรง ซึ่งจะทำให้ประชาชนเกิดความจดจำเกี่ยวกับประสบการณ์นั้นๆได้ หรือเกิดความรู้สึกที่ฝังลึกได้มากกว่าประสบการณ์ที่ได้จากการรับฟังคำบอกเล่ามาจากผู้อื่น และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากกิจกรรมพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นนั้น เป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจของประชาชน ย่อมดึงดูดให้ประชาชนสนใจเข้ามามีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมได้มาก ซึ่งจะสามารถก่อให้เกิดความประทับใจ และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชนได้เป็นอย่างดี

องค์กรธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญกับการนำการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์มาใช้ ก็คือธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมยานยนต์ ที่นำการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยนำ

กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อมาสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจจากประชาชน ในการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็คือ การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล (Pretty Girls)

พริตตี้ เกิร์ล (Pretty Girls) ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถช่วยสร้างสีสันให้กับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น และเรียกสร้างความสนใจจากประชาชนได้เป็นอย่างดี การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเริ่มใช้ครั้งแรกในงานแสดงรถยนต์หรืองานมอเตอร์โชว์ ในประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่ามีการนำมาใช้กันตั้งแต่เมื่อใด สำหรับการนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษขององค์กรในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นโดยใช้กับแวดวงธุรกิจรถยนต์เช่นเดียวกัน ซึ่งเข้าใจว่าบริษัทรถยนต์ที่มีทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกคือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ครั้งแรกเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 และในขณะเดียวกับบริษัทสยามกลการฯ ที่นำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ซึ่งถือว่าทำให้ได้รับความสนใจ และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจในรายละเอียดที่แท้จริงเกี่ยวกับรูปแบบ บทบาทหน้าที่และลักษณะการทำงานของทีมพริตตี้ เกิร์ล ตลอดจนการบริหารจัดการดูแลทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางด้านประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากนั้นยังมีความน่าสนใจและน่าสงสัยในประสิทธิภาพที่แท้จริงของทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่มีต่อองค์กรประเภทต่างๆ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้วการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล อาจเหมาะสมหรือใช้ได้ดีกับองค์กรเพียงแค่ว่าบางประเภท จึงทำให้ผู้ทำการวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตลอดจนสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ และตอบสนองวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ได้อย่างเต็มที่มากที่สุดด้วย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน งาน Thailand International Motor Expo

2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน งาน Thailand International Motor Expo

4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน งาน Thailand International Motor Expo

ความสำคัญของการวิจัย

1 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน งาน Thailand International Motor Expo

2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน งาน Thailand International Motor Expo

3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินงานทางธุรกิจ

4 เพื่อทราบบทบาทของพรีตตี้ เกิร์ล ในการสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษขององค์กร

5 สามารถพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของการใช้พรีตตี้ เกิร์ลในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ และในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกใช้พรีตตี้ เกิร์ลได้เหมาะสม

6 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้พรีตตี้ เกิร์ลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมงาน งาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าชมงาน งาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานีในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547

ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2538 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภครายแรกที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 จนครบจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 ต่ำกว่า 15 ปี

1.1.3.2 15 – 23 ปี

1.1.3.3 24 – 32 ปี

1.1.3.4 33 – 41 ปี

1.1.3.5 42 – 50 ปี

1.1.3.6 มากกว่า 50 ปี

1 1 4 ระดับการศึกษา

- 1 1 4 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษา
- 1 1 4 2 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
- 1 1 4 3 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
- 1 1 4 4 ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส
- 1 1 4 5 ระดับปริญญาตรี
- 1 1 4 6 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

1 1 5 อาชีพ

- 1 1 5 1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1 1 5 2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1 1 5 3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1 1 5 4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1 1 5 5 อาชีพอิสระ
- 1 1 5 6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1 1 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1 1 6 1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 1 1 6 2 5,001 – 15,000 บาท
- 1 1 6 3 15,001 – 25,000 บาท
- 1 1 6 4 25,001 – 35,000 บาท
- 1 1 6 5 35,001 – 45,000 บาท
- 1 1 6 6 45,001 – 55,000 บาท
- 1 1 6 7 มากกว่า 55,001 บาท

2 ตัวแปรตาม ได้แก่

2 1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

2 2 พฤติกรรมการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

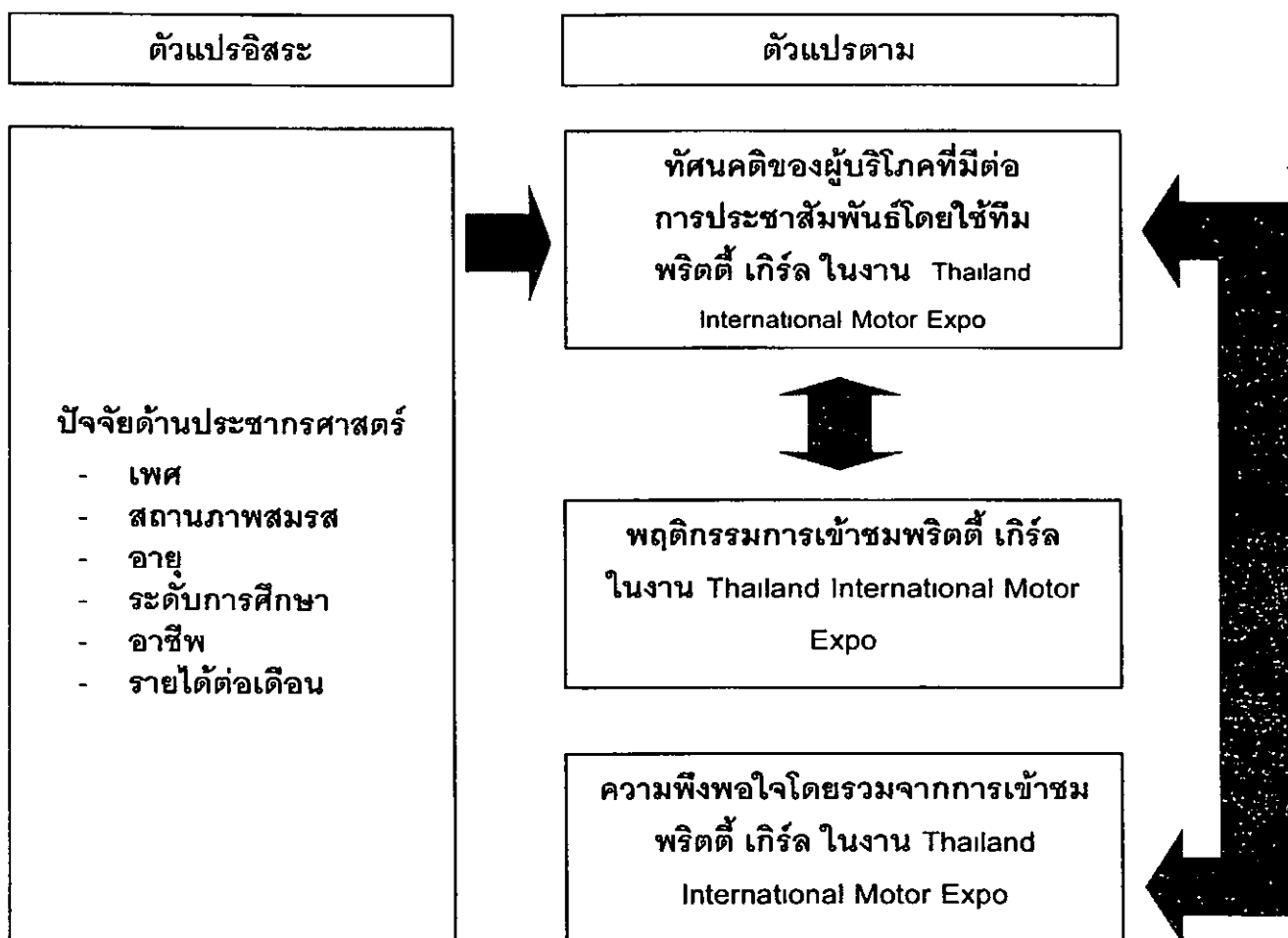
2 3 ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชม พรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1 ทศนคติ หมายถึง ความคิดและความรู้สึกของประชากรที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยแบ่งเป็น ชั้นความเข้าใจ ชั้นความรู้สึก และชั้นพฤติกรรม
- 2 กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร
- 3 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ที่ใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในการประชาสัมพันธ์
- 4 งาน Thailand International Motor Expo หมายถึง งานที่จัดขึ้นโดยบริษัท สื่อสากล จำกัด เพื่อเป็นสื่อกลางการซื้อขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้บริโภค เอกชน กับ รัฐ ผู้แทนจำหน่าย กับ บริษัทแม่ในต่างประเทศ
- 5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี
- 6 ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด และที่ได้รับจากสังคมในภายหลัง ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ
- 7 พริตตี้ เกิร์ล หมายถึง ผู้หญิงที่มีหน้าที่ให้น่าเสนอ แนะนำสินค้าในกิจกรรมพิเศษต่างๆ ขององค์กร
- 8 พฤติกรรมการเข้าชม หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ ทำที่ ความชอบ การตอบสนอง และการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ในงาน Thailand International Motor Expo
- 9 ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้
ทีมพรีดี เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo" มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐาน

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
- 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 6 แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 7 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
- 8 ประวัติความเป็นมาของทีมพริตตี้ เกิร์ล
- 9 ประวัติความเป็นมาของงานมหกรรมยานยนต์
- 10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หรือที่เรียกอีกอย่างว่า เจตคติ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เป็นตัวโน้มนำพฤติกรรมของบุคคล ความรู้เรื่องทัศนคติช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของคน มีผู้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ต่างๆ กัน อาทิ

พจนานุกรมทางการศึกษา (C V Good 1973, 49) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่า คือความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัวในด้านความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งต่างๆ

เทอร์สโตน (Thurstone) ให้ความหมายว่าทัศนคติเป็นผลรวมของความรู้สึกนึกคิดอคติและความกลัวของบุคคลที่แสดงออกโดยการพูด แสดงความคิดเห็นออกมา

เบลกิน และสกายเดล (Belkin, & Skydell 1977 67) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มที่บุคคลจะตอบสนองในทางที่เป็นความจริงไม่พอใจต่อผู้คน เหตุการณ์สิ่งของต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ

เมตตา กฤตวิทย์ และคณะ (2532 ม ป ป) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะคิด หมายถึง การประเมินความรู้สึก ความคิดเห็น ท่าที หรือปฏิกิริยาต่อวัตถุสังคม ซึ่งอาจเป็นการประเมินในทางบวกหรือในทางลบ ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่มีอยู่

เสรี วงษ์มณฑา (2529 ม ป ป) ความพร้อมที่จะประพฤติปฏิบัติประกอบไปด้วย ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรม

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล โดยอัลพอร์ท (Allport) ได้เสนอความคิดเห็นว่า ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของคนเกิดขึ้นได้ตามเงื่อนไข 4 ประการ (Ernes R Hilgard 1962 614)

1 กระบวนการเรียนรู้ที่ได้จากการเพิ่มพูนและการรวมกันของการตอบสนองแนวความคิดต่างๆ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับมาจากเดิมมีทั้งดีและไม่ดี รุนแรงหรือไม่รุนแรง จะส่งผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใหม่ที่คล้ายคลึงกัน

2 การสร้างความรู้สึกเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งประสบการณ์ส่วนตัวขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลที่ต่างมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันไป นอกจากประสบการณ์ของคนจะสะสมขึ้นเรื่อยๆ แล้ว ยังทำให้มีรูปแบบเป็นตัวของตัวเองด้วย ดังนั้นทัศนคติบางอย่างจึงเป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล แล้วพัฒนาการและความเจริญเติบโตของคนๆ นั้น

3 การเลียนแบบ การถ่ายทอดทัศนคติของคนบางคนได้มาจากการเลียนแบบบุคคลที่ ตนเองให้ความสำคัญและรับเอาทัศนคตินั้นมาเป็นของตน เช่น พ่อ แม่ ครู พี่น้อง และบุคคลอื่นๆ

4 เกิดจากการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีในสังคม หรืออิทธิพลของกลุ่มสังคม กล่าวคือ คนย่อมมีทัศนคติคล้ายตามกลุ่มสังคมที่ตนอาศัยอยู่ตามสภาพแวดล้อม เช่น ทัศนคติต่อศาสนา สถาบันต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (J Freeman, et al 1970 27) คือ

1 องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นเรื่องของความรู้ ความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้านั้นๆ อาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุ สิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเป็นเหตุผลที่จะสรุปความและรวมเป็นความเชื่อต่อสิ่งเร้านั้นๆ

2 องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Feeling Component) เป็น

องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้า ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกนี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

3 องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (Action Tendency Component or Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียงที่บุคคลจะประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใดทางหนึ่ง คือพร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลาย ขัดขวาง ต่อสู้ เป็นต้น

พฤติกรรม

พฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยา กับสภาพแวดล้อมอาจสังเกตได้หรือสังเกตไม่ได้แต่สามารถวินิจฉัยได้ว่ามีหรือไม่มี โดยใช้วิธีการหรือเครื่องมือทางจิตวิทยา

1 พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ซึ่งพฤติกรรมด้านนี้ เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ การจำ ความคิด ข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางปัญญา การใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ

พฤติกรรมด้านความรู้ความเข้าใจ จะประกอบด้วยความสามารถระดับต่างๆ ซึ่งเริ่มจากความรู้ในระดับต่างๆ และเพิ่มการใช้ความคิดและพัฒนาสติ ปัญญาขึ้นเรื่อยๆ โดยมีความรู้ความเข้าใจ การแปลความหมาย การให้ความหมายคาดคะเน และความสามารถในการนำไปใช้รวมทั้งความสามารถในการวิเคราะห์และสังเคราะห์ได้

2 พฤติกรรมด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affective Domain) นี้เป็นความสนใจความรู้สึกท่าที ความชอบ พฤติกรรมด้านนี้เกิดขึ้นภายใน ซึ่งต้องใช้เครื่องมือพิเศษในการวัดพฤติกรรม

3 การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองสภาวะการณ์หรือสิ่งเร้าต่างๆ พฤติกรรมในขั้นตอนการตอบสนองจะมีลักษณะของความยินดี เต็มใจและพอใจที่จะตอบสนอง

ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเป็นสาเหตุของพฤติกรรม และผลพฤติกรรม เพราะเวลาที่บุคคลแสดงพฤติกรรมความคิดความต้องการของเขา เขาจะได้รับประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกบางอย่าง ต่อการกระทำนั้นด้วย ทัศนคติจึงเป็นผลของพฤติกรรมที่มีอิทธิพลในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลจะกระทำในครั้งต่อไปด้วย (ปรีชา วงศ์อนุตรโรจน์, 2534 หน้า 213-214)

ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (กฤษฎา ศักดิ์ศรี 2530 201) มีขั้นตอนต่างๆตามลำดับดังนี้

1 ตั้งใจรับทราบ (Attention) ในการเปลี่ยนทัศนคติต้องทำให้บุคคลเกิดความสนใจรับรู้โดยตรง โดยใช้หลักการสัมผัสและรับรู้มาช่วย ผู้สื่อความต้องไม่น่าเสียง สีลา ท่าทาง สี แสง ความเข้ม ขนาด การเคลื่อนไหวเหมาะสม และลักษณะของสารคือ เนื้อหา สารระ ข้อความของสาร น่าเชื่อถือ มีเหตุผลและยังต้องใช้ช่องทางในการติดต่อที่เหมาะสมด้วย เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ใบปลิว หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2 ความเข้าใจเนื้อหาความ (Comprehension) ผู้รับทัศนคติใหม่ต้องเข้าใจสิ่งเร้าตามความประสงค์ และจะเข้าใจดีเพียงใดขึ้นอยู่กับ

2.1 ลักษณะของผู้รับ มีสติปัญญา อายุ การศึกษา บุคลิกภาพ ฯลฯ เป็นคุณสมบัติเป็นตัวแปรในการรับรู้ทัศนคติใหม่

2.2.1 ข้อเท็จจริงและอารมณ์ (Factual and Emotion) ถ้าผู้รับมีการศึกษาสูง ต้องการสารประเภทที่ให้ข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลทางสถิติกราฟ ผลการวิจัย ส่วนผู้รับที่มีการศึกษาต่ำ ควรจะใช้สิ่งที่จะยั่วอารมณ์ให้เห็นความตื่นเต้น เกรงกลัวดีใจ ฯลฯ

2.2.2 ด้านเดียวหรือสองด้าน (One side หรือ Two side) บุคคลที่การศึกษาต่ำ ควรให้สารที่แนะนำด้านเดียว เฉพาะด้านดีหรือเลวอย่างเดียว ส่วนพวกการศึกษาสูงให้ทั้งดีและเลวไปพร้อมๆกัน เพราะเขามีสติปัญญาพอจะวิพากษ์วิจารณ์ได้

3 การยอมรับ (Acceptance) จะดีขึ้นถ้ามีเครื่องเสริม (Incentive) ให้เข้าได้รับสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติใหม่ๆ

4 ความถาวรของการเปลี่ยนทัศนคติ (Retention) เพื่อให้เป็นทัศนคติที่คงที่ ควรต้องย้ำซ้ำบ่อยๆ โดยเฉพาะในระยะเริ่มแรกที่เพิ่งเปลี่ยนทัศนคติใหม่ๆ

5 การกระทำ (Action) นักจิตวิทยาสังคมพบว่า การใช้ความกดดันของกลุ่มบังคับ (Group Pressure) ช่วยทำให้เปลี่ยนทัศนคติ และเมื่อมีการเปลี่ยนทัศนคติ พฤติกรรมก็เปลี่ยนไปด้วย

ขบวนการของการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้ จะต้องต่อเนื่องกันอย่างครบวงจร จะขาดขั้นใดขั้นหนึ่งไม่ได้ ซึ่งจะขอนำทฤษฎีการมีส่วนร่วม เข้ามาใช้ในการวิจัยนี้ด้วย

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม (Active Participation Theory) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมสามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ โดยการจัดสถานการณ์ให้บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมได้แสดงออก จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่า การมีส่วนร่วมที่มีได้

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา 2542 : 30)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 : 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น”

ชิพแมน และกานุก (Schiffman, and Kanuk 2000 : 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะทำการเสนอขายนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์

การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7O_s ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1 ประชากรศาสตร์ 2 ภูมิศาสตร์ 3 จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4 พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่ม เป้าหมายได้
2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3 ผลิตภัณฑ์ควบ 4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง ด้านจิตวิทยา 2 ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W, และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2 ผู้มีอิทธิพล 3 ผู้ตัดสินใจซื้อ 4 ผู้ซื้อ 5 ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น การทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1 การรับรู้ปัญหา 2 การค้นหาข้อมูล 3 การประเมินผลทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยนักธุรกิจ มีรายได้ปานกลางจนถึงระดับสูงขึ้นไป

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objects) การใช้

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพล

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่ง

กระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจเกิด การซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้าน จิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2 1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

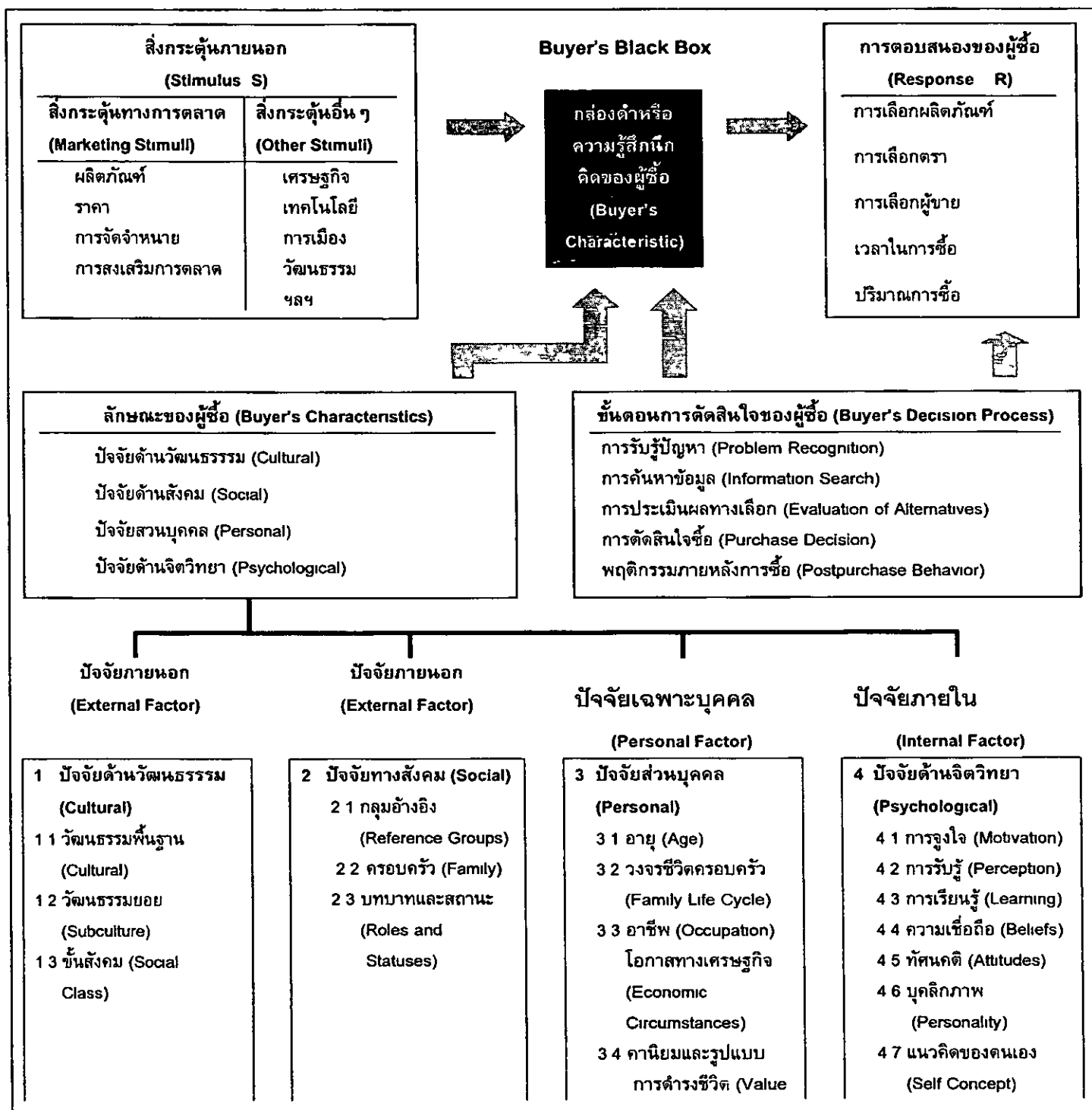
3 1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3 2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3 3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3 4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อ

3 5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
 ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 129)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

1 สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

5 ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

7 บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural Value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

7 1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

7 2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

7 3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization)

7 4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

7 5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

7 6 ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views of universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงถึงกัน

2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

2 1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2 2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2 3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2 4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2 5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2 6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2 7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3 1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคนิสัยคล้ายคลึงกัน

3 2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับสังคมนั้น

3 3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

3 4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

- 1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 1 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper Class) ได้แก่ ผู้ที่เกา ได้รับมรดกจำนวนมากเนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง
 - 1 2 กลุ่มระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1 1 กลุ่มนี้จะต้องมีการด้านการรยของมากกว่ากลุ่ม 1 1
- 2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 2 1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการรยของสูงมาก
 - 2 2 กลุ่มระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- 3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ
 - 3 1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพและราคาประหยัด
 - 3 2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 3 1

ภาพประกอบ 2 แสดงการจัดระดับชั้นของสังคม (Social Class)

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ และชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- 1 1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- 1 2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

อ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะให้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิธีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี, และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

- ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว (Bachelor Stage young, single people not living at home) มักจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง
- ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร (Newly married couples young, no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จะเป็น
- ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full nest I youngest child under six) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ
- ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 บุตรคนเล็กอายุ 6 ขวบ หรือมากกว่า 6 ขวบ (Full nest II youngest child six or over) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร
- ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดา มารดา อายุมากและมีบุตรที่โตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ หรือบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อน และการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม
- ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty nest I older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินป่ารุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม
- ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty nest II older married No children living at home, head of household retired) กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ
- ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ จะพอใจในการท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ภาพประกอบ 3 แสดงวงจรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ (Family life cycle stage)
ที่มา คอตเลอร์ (Kotlor 1997, 180)

4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจ การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions)

ตาราง 2 แสดงลักษณะรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle หรือ AIO_u) และลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interests)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
- การทำงาน (Work)	- ครอบครัว (Family)	- ตัวเอง (Themselves)	- อายุ (Age)
- งานอดิเรก (Hobbies)	- บ้าน (Home)		- การศึกษา (Education)
- กิจกรรมสังคม (Social event)	- งาน (Job)	- ปัญหาสังคม (Social issues)	- รายได้ (Income)
- การใช้เวลาว่าง (Vacation)	- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- การเมือง (Politics)	- อาชีพ (Occupation)
- การพักผ่อน (Entertainment)	- การพักผ่อน (Recreation)	- ธุรกิจ (business)	- ขนาดครอบครัว (Family size)
- สมาชิกคลับ (Club membership)	- ความนิยม (Fashion)	- เศรษฐกิจ (Economics)	- ที่อยู่อาศัย (Dwelling)
- การร่วมกิจกรรมชุมชน (Community)	- อาหาร (Food)	- การศึกษา (Education)	- ภูมิศาสตร์ (Geography)
- การเลือกซื้อ (Shopping)	- สื่อ (Media)	- ผลิตภัณฑ์ (Products)	- ขนาดของจังหวัด (City size)
- กีฬา (Sports)	- ความสำเร็จ (Achievement)	- อนาคต (Future)	- ขั้นตอนวงจรชีวิตของ ครอบครัว (Stage in family life cycle)
		- วัฒนธรรม (Culture)	

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ ดวงกลมสมัย

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืน หรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

ค่านิยมอาจจะจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่มคือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental values)

การจัดประเภทค่านิยมอาจจะถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตซึ่งใช้คำย่อว่า VALs ซึ่งมาจากคำว่า Values And Lifestyles โดยมีการจัดกลุ่มต่างๆ เป็น 8 กลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกัน

1 กลุ่มที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต กระตือรือร้น ใฝ่หา มีตำแหน่งหน้าที่สูง ต้องการการยกย่อง และมีฐานะการเงินดี กลุ่มนี้จะสนใจในการพัฒนา การสำรวจและการแสดงออกของตนเองด้วยวิธีการต่างๆ ต้องการการเปลี่ยนแปลง ต้องการภาพพจน์ที่ดีในการแสดงออกในรูปแบบของรสนิยม ความเป็นอิสระและลักษณะต่างๆ กลุ่มนี้มักจะเป็นผู้นำในหน่วยธุรกิจและรัฐบาล ต้องการการเปลี่ยนแปลง มีความสนใจกับปัญหาด้านสังคมและเปิดรับต่อการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ๆ เป็นคนที่มีฐานะการเงินดี ต้องการคุณภาพชีวิตที่ดี

2 ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ (Fulfill) เป็นกลุ่มที่ยึดถือหลักการ (Principle oriented) กลุ่มที่ต้องการประสบความสำเร็จจะเป็นกลุ่มที่มีอายุปานกลางขึ้นไป พอใจความสะดวกสบาย เป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นบุคคลที่มีการศึกษาสูง และเป็นระดับมืออาชีพ เข้าใจโลกและเหตุการณ์สำคัญเป็นอย่างดี มีความตื่นตัวที่จะแสวงหาความรู้อย่างกว้างขวาง สนใจกิจกรรมพักผ่อน สนใจกับอาชีพครอบครัวและการดำเนินชีวิต การใช้เวลาว่าง มีความต้องการสถานภาพทางสังคม ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบันเป็นที่ยอมรับและเปิดรับความคิดใหม่ๆ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของสังคม การตัดสินใจโดยใช้เหตุผล มีความสุขุมและเชื่อมั่นในตนเอง รายได้ได้จากหลายทาง อาจจะประกอบด้วยกลุ่มอนุรักษ์นิยม กลุ่มที่มีความชำนาญเฉพาะอย่าง สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า คงทนถาวร และหน้าที่ที่มีประโยชน์

3 ผู้ที่ยึดถือหลักการ (Believer) เป็นพวกอนุรักษ์นิยมยึดถือตามธรรมเนียมซึ่งเคยปฏิบัติกันมา เช่น การปฏิบัติต่อครอบครัว การไปวัด การปฏิบัติต่อชุมชน การเป็นคนดีของประเทศ ผู้ที่ยึดถือจะแสดงลักษณะด้านศีลธรรมตามกฎเกณฑ์ สิ่งที่เคยปฏิบัติที่เคยเกี่ยวข้องกับองค์การ

ต่างๆ ครอบครัว สังคม ศาสนา ที่เขาเกี่ยวข้องอยู่ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยม ชอบใช้ตราสินค้าของประเทศของตน การศึกษาและรายได้ปานกลางแต่เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการของเขา

4 ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) เป็นกลุ่มที่ยึดถือสถานะในสังคม (Status Oriented) ผู้ที่มีความทะเยอทะยานจะประสบความสำเร็จในสาขาวิชาชีพ และเป็นบุคคลที่มุ่งความสำเร็จในงานที่เขาชอบ โดยทั่วไปจะใช้เวลาและพฤติกรรมในการควบคุมชีวิต ค่านิยมจะมีความสอดคล้องกันทางด้านความสามารถในการคาดคะเนเหตุการณ์ ความมั่นคง มุ่งความสำเร็จที่ความเป็นส่วนตัว งาน และครอบครัวซึ่งมีความรู้สึกเป็นหน้าที่ ต้องการรางวัลในรูปวัสดุและความภาคภูมิใจ ชีวิตด้านสังคมจะสะท้อนถึงโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว วัด และการทำงาน กลุ่มนี้ดำเนินชีวิตตามธรรมเนียมที่คนส่วนใหญ่ปฏิบัติ อนุรักษ์นิยมด้านการเมืองและเชื่อถืออำนาจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มนี้ พอใจผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์สูงที่ชี้ถึงการยอมรับ การยกย่อง และยอมรับความสำเร็จของผู้ใช้

5 ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) ต้องการค้นหาการจูงใจและการยอมรับจากโลกภายนอกจะดิ้นรนเพื่อที่จะค้นหาความปลอดภัยในชีวิต สังคม ไม่แน่ใจตนเอง และมีฐานะด้านเศรษฐกิจ (รายได้) และสังคมค่อนข้างต่ำ มีความยึดถือความคิดและการยอมรับจากบุคคลอื่น รายได้หรือเงินเป็นตัวชี้ความสำเร็จของกลุ่มนี้ กลุ่มนี้จะต้องอาศัยแรงกระตุ้น ต้องการความทันสมัย ความเป็นเจ้าของ สิ่งที่เขาต้องการมักจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

6 ผู้ที่มีประสบการณ์ (Expenencers) กลุ่มนี้มุ่งที่การปฏิบัติ (Action Oriented) กลุ่มนี้มีอายุน้อย มีความกระปรี้กระเปร่า กระตือรือร้นและมีแรงกระตุ้น ต้องการคนกระตือรือร้นต่อสิ่งใหม่ๆ ในขั้นนี้ยังไม่สนใจด้านการเมือง กลุ่มนี้ต้องการอำนาจ ความภาคภูมิใจและความมั่งคั่ง ต้องการการออกกำลังกาย กีฬา การพักผ่อน และกิจกรรมด้านสังคม ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ของกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า อาหาร ภาพยนตร์ ดนตรี ฯลฯ

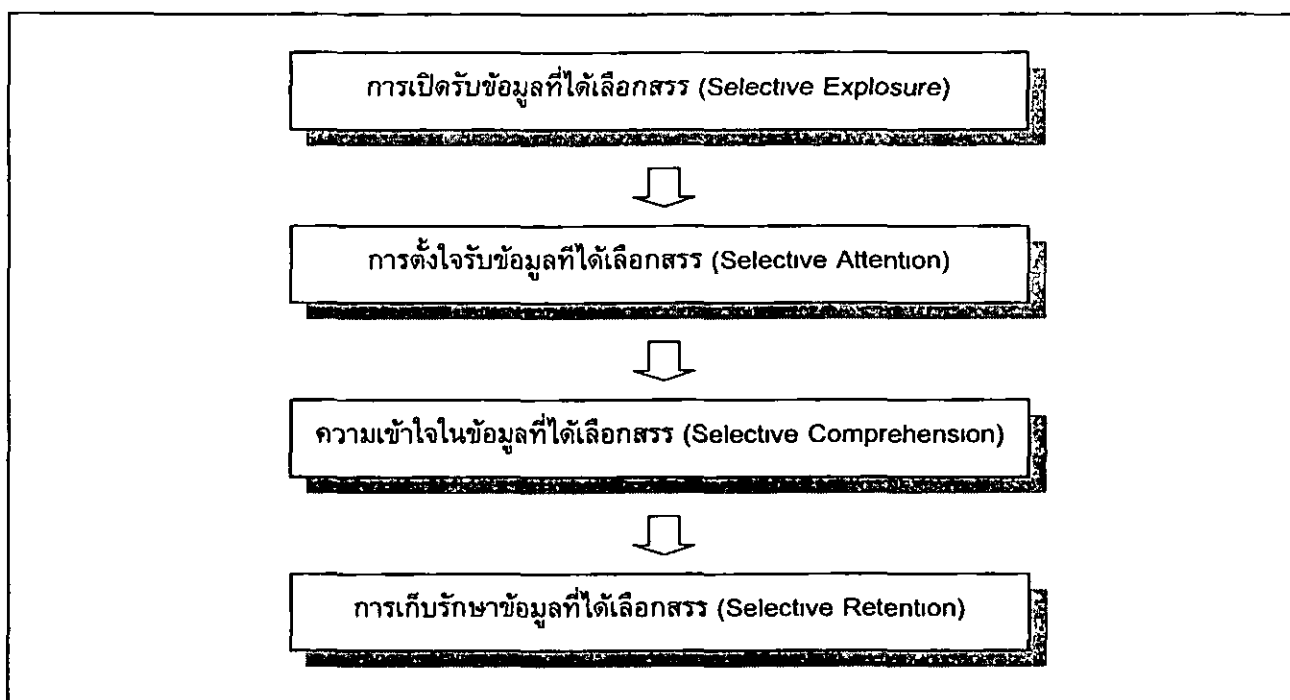
7 กลุ่มปฏิบัติการ (Makers) เป็นกลุ่มที่มีทักษะและเป็นผู้ทำงานในระดับปฏิบัติการอาศัยอยู่ในครอบครัว ทำงานที่ใช้ฝีมือและการปฏิบัติการ มีความสนใจน้อยกับสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง มีประสบการณ์ในการทำงาน เป็นผู้ทำงานในอาชีพต่างๆ ได้แก่ อาชีพก่อสร้าง การเลี้ยงเด็ก งานปฏิบัติการในสำนักงาน เหล่านี้มีทักษะและมีรายได้พอที่จะเลี้ยงชีพ สนใจในการเมืองน้อย สับสนเกี่ยวกับความคิดใหม่ๆ เชื่อในรัฐบาลและ สหภาพแรงงาน ไม่สนใจในความเป็นเจ้าของในวัสดุสิ่งของต่างๆ สินค้าที่กลุ่มนี้ซื้อมักจะใช้เพื่อการอุปโภคบริโภค การปฏิบัติงาน การทำงาน เป็นต้น

8 กลุ่มที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) ชีวิตของกลุ่มนี้ต้องต่อสู้ดิ้นรนโดยต้องคำนึงถึงความปลอดภัยและความมั่นคงของครอบครัวเพราะรายได้ต่ำ การศึกษาน้อย ใช้แรงงานในการทำงาน มักจะคำนึงถึงความสามารถในการดำรงชีพ มีความจำเป็นและความต้องการ แต่รายได้จำกัด จึงไม่สามารถแสดงความต้องการส่วนตัวที่เด่นชัด กลุ่มนี้จึงเป็นผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยความระมัดระวัง การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล และเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ

ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือน และทัศนคติ (5) บุคลิกภาพ (6) แนวความคิดของตนเอง

1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell 1987 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่นวัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังภาพประกอบ 4 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้

- 1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
- 2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
- 3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
- 4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
- 5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

- 1 พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์มุ่งใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อ

2 พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูงแต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3 พฤติกรรมการซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อยและความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ

โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้และความต้องการที่แตกต่างกันแต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิดหรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

งานของนักการตลาดในสถานการณ์นี้มี 2 ด้าน ด้านที่ 1 เกี่ยวข้องกับลูกค้าประจำ บริษัทต้องพยายามส่งเสริมให้เกิดความชอบเกี่ยวกับตราสินค้า ส่งเสริมคุณภาพระดับชั้นของสินค้า และการควบคุมราคา สำหรับด้านที่ 2 ลูกค้าใหม่ นักการตลาดต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราสินค้าและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะใหม่รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัล เป็นต้น

4 พฤติกรรมการซื้อแบบเลือกมาก (Variety-seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ต้องมีโฆษณาเพื่อเตือนความจำคู่แข่งจะต้องกระตุ้นให้หลากหลาย โดยการเสนอราคาต่ำ การแจกคูปอง การขายควบ การแจกตัวอย่างสินค้าและโฆษณา ซึ่งแสดงถึงความพยายามในการค้นหาสิ่งใหม่ ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคแล้วนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกเช่นกัน ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่กล่าวมาแล้วนั้นสามารถนำมาสรุปโดยแบ่งเป็นปัจจัยภายในและภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1 การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหานั้น ซึ่งคือสินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็นเทียบกับสิ่งที่เป็นอย่าง

2 การแสวงหาข้อมูล (Search For Information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อกำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ เรียกว่า แหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

แหล่งข้อมูลภายใน ที่มีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าประกอบไปด้วย แหล่งข้อมูล 4 กลุ่ม

2 1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2 2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ และการแสดงสินค้า เป็นต้น

2 3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของราชการและเอกชน หรือสมาคม

2 4 แหล่งผู้ใช้

3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาเพื่อหาทางที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหานั้นๆ ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้ เช่น ตราผลิตภัณฑ์ของแต่ละสินค้า โดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือก 2 ระดับ คือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Good/Services) และการเลือกตราสินค้า (Brands)

4 การตัดสินใจและการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่าง ๆ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

4 1 ทัศนคติของบุคคลอื่นที่ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะมีทั้งทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ความตั้งใจจะซื้อจะได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน และการคาดคะเนถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในลักษณะของพนักงานขาย หรือความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้

ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feelings or the Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักใหญ่ๆ ที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ

1 เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์กร ทำให้องค์กรเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทิศทางที่ดีต่อองค์กร การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้จึงมุ่งหมายไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชนรวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวขององค์กร ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กร ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยตอ้งแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธาและให้ความร่วมมือด้วย

2 เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมี ความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขในภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิด จึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรบังเกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์กรได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดได้หลาย

กรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์กร การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่โดยตรงของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามค้นคว้าหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวขององค์กร เพื่อจะได้หาช่องทางป้องกันไว้เสียก่อน ก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้นๆเกิดขึ้น แต่หากเมื่อองค์กรประสบปัญหาดังกล่าว จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อองค์กรได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชนก็คือความเข้าใจผิดที่ได้ยินได้ฟังมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูง ที่สนิทสนมกัน หรือข่าวลือต่างๆ รวมทั้งเรื่องราวประเภท “เขาเล่าว่า” “เขาพูดกันว่า” ซึ่งการแก้ไขความเข้าใจผิด มีดังนี้

2.1 การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือ การออกคำแถลง ถ้อยคำ แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ไขความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง วิธีการแก้ไขความเข้าใจผิดวิธีนี้จึงเป็นวิธีแก้โดยตรงไปตรงมา กล่าวคือ ความจริงมีอยู่อย่างไรก็แถลงไปตามนั้น อย่างไรก็ตาม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรงควรยึดหลักดังนี้

- ต้องเป็นความเข้าใจผิดที่ปรากฏอย่างชัดเจน เช่น ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์ หรือทางสื่อมวลชนอื่นๆ
- ต้องเป็นการใช้ความจริงเข้าสู่ ในการแถลงเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งไม่ควรย่ำหรือเท้าความถึงข่าวอวกุศลมากนัก เพราะจะทำให้ดูคล้ายเป็นการแก้ตัว ดังนั้นจึงควรใช้เหตุผลและความจริงแถลงด้วยวิธีการตรงไปตรงมาอย่างบริสุทธิ์ใจ
- คำชี้แจงหรือแถลงแก้ไขความเข้าใจผิด ไม่ควรเยิ่นเย้อมากนัก ต้องมีความกะทัดรัด ชัดเจน และมีน้ำหนัก
- ต้องมีหลักฐานและแหล่งที่มาของคำแถลงเพื่อความเชื่อถือของประชาชน
- ต้องแก้ไขโดยรวดเร็ว ฉับพลันทันต่อเหตุการณ์
- ต้องแก้ไขให้ตรงจุด ตรงประเด็น เพื่อหักล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลือที่ไม่เป็นมงคลนั้นเสีย

2.2 การแก้ไขความผิดทางอ้อม การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้

ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางประการที่ ไม่สมควรใช้วิธีการทางตรง เพราะอาจทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อมนี้จึงไม่ใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออวกุศลดังกล่าวเสียตัวอย่างเช่น มีข่าวลือหรือความเข้าใจผิด

เกี่ยวกับความสกลปรกในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ก็อาจจะแก้ไขความเข้าใจผิด ด้วยการกระทำแสดงให้เห็นข้อเท็จจริง โดยการเชิญสื่อมวลชนหรือตัวแทนกลุ่มประชาชนที่เข้าใจผิด เข้ามาเยี่ยมชมโรงงานหรือองค์กร หรือชมกรรมวิธีในการผลิต การบรรจุหีบห่อของสินค้า เป็นการลบล้างความเข้าใจผิดไปในตัว

อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้เสมอว่า การแก้ไขความเข้าใจผิดทั้งทางตรงและทางอ้อมนี้ จะต้องกระทำโดยอาศัยความสุจริตใจ ยึดความจริงเป็นหลัก ไม่ควรใช้วิธีการหลอกลวง ข้อหล ดบตา และถ้าหากว่าองค์กรเป็นจริงดังที่ประชาชนเข้ารำลือหรือเข้าใจแล้ว คือ องค์กรมีการประพฤติปฏิบัติที่ไม่ดี หรือไม่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรมจริง ไม่ควรปฏิเสธเสียงแข็งว่าไม่เป็นความจริง หรือกล่าวหาว่า ประชาชนเข้าใจผิดเป็นอันขาด แต่ควรยอมรับมากกว่า เพราะปกติวิสัยปุณชนย่อมผิดพลาดได้ แล้วรีบหาทางปรับปรุงแก้ไขตนเองเสียใหม่โดยด่วนทันที ก่อนที่ทุกสิ่งทุกอย่างจะสายเกินไป

3 การสำรวจประชามติ หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์กรจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนทำที่ต่างๆที่ประชาชนมีต่อองค์กรของเรา เพื่อองค์กรจะได้ตอบสนองสิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล มีดังนี้

1 เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (Good will) จากประชาชนเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นไปเพื่อมุ่งสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ข้อนี้ จึงประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (Arousing) เพื่อสร้างและธำรงรักษาไว้ซึ่งความนิยม เชื้อถือ ศรัทธา จากประชาชนให้ประชาชนเกิดความนิยมเลื่อมใส ศรัทธา ในนโยบายและการดำเนินกิจการต่างๆขององค์กร รวมทั้งผลงานต่างๆที่ได้กระทำมาแล้ว ทำให้การดำเนินงาน

ขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย การได้รับความนิยมนับว่าด้วยแรงสนับสนุนจากประชาชน จึงเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกที่องค์กรจะต้องคำนึงถึง และให้ความสนใจเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลต่างๆที่ว่า หากองค์กรใดปราศจากความนิยมและแรงสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์กรแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2 เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงองค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก องค์กรบางแห่งถึงกับยอมเสียผลประโยชน์สำคัญต่างๆ บางประการไป เพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงของตน ทั้งนี้เพราะชื่อเสียงขององค์กรย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย หากองค์กรมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสีย ภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อองค์กรแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน ประชาชนอาจมีความรังเกียจ ซิงซัง ไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย หรืออาจไม่ให้ความร่วมมือแก่ องค์กรแห่งนั้นได้ เพราะตนมีความไม่ไว้วางใจหรือเคลือบแคลงระแวงสงสัยในชื่อเสียง พฤติกรรมขององค์กรแห่งนั้น องค์กรทุกแห่งไม่ว่าจะเป็นองค์กรประเภทใดจึงต้องพยายามปกป้องรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ จะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต ตรงไปตรงมา และมีการประพฤติปฏิบัติดี ไม่มีเลศนัย เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี (Good citizen) สิ่งเหล่านี้ นับเป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรกระทำขึ้นเพื่อ ชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์แห่งองค์กรของตน องค์กรทุกแห่งจะต้องระมัดระวังและให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่องเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร ด้วยการพยายามสร้างชื่อเสียงที่ดี และรักษาชื่อเสียงไว้มิให้มัวหมอง หลีกเลี่ยงการประพฤติปฏิบัติต่างๆที่จะนำความเสื่อมเสียชื่อเสียงมาสู่องค์กรของตน

3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนทั้งภายในและภายนอก (Internal and External Relationship) โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆได้

2 ประเภท คือ

3.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relationship) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในองค์กรเอง อันได้แก่กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียนพนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการ การโรง คนขับรถ ภายในองค์กร ให้เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันมุ่นหมุ่นเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมากเพราะเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งในเบื้องต้นให้กับระบบภายในขององค์กร ซึ่งการประชาสัมพันธ์ภายนอก

องค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในองค์กรมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

3.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้าง ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไปและ ประชาชนที่องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชน ละแวกใกล้เคียงฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความ สนับสนุนร่วมมือแก่องค์กรด้วยดี

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดของ ลักษณะ สตะเวทิน มีดังนี้

1 เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร

2 เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์กรเป็น ที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของ สังคม เป็นการกระทำและการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม

3 เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดของ ชัยนันท์ นันทพันธ์ ได้สรุปไว้ดังนี้

1 เผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2 ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับความมุ่งหมายและการดำเนินงาน องค์กร

3 ช่วยทำให้แนวความคิดของประชาชนและสถาบันมีส่วนประสานคล่องตัวกัน

วัตถุประสงค์และความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ มีดังนี้

- 1 เพื่อดึงดูดความสนใจ
- 2 เพื่อสร้างความเชื่อถือ
- 3 เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทัศนคติและความสัมพันธ์ของ องค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง งานประชาสัมพันธ์จึงมีคุณลักษณะดังนี้

1 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) คือเป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเห็นจากองค์กรไปสู่สาธารณชน และรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาจากสาธารณชนที่สะท้อนกลับมาสู่องค์กร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานให้เกิดความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย คือตัวองค์กร และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ โดยตั้งอยู่บนหลักของความเป็นจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและการปฏิบัติตามโดยสมัครใจ

3 การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง หวังผลระยะยาว เนื่องจากว่า การสร้างความศรัทธาและไว้วางใจในตัวองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของสาธารณชนนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องอาศัยเวลา ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการทำประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อสร้างความศรัทธาและความไว้วางใจให้เกิดขึ้น ตลอดจนเพื่อรักษาความศรัทธาและความไว้วางใจนั้นไว้ตลอดไป

4 การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่มีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการวางแผนก่อนการดำเนินงานและมีการประเมินผลหลังจากการดำเนินงานเสร็จสิ้น เพื่อให้ทราบผลการดำเนินงานความสำเร็จและข้อบกพร่อง เพื่อให้สามารถนำข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นไปปรับปรุงแก้ไขให้การดำเนินงานในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เครื่องมือและสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่จะช่วยชักนำให้ชุมชนเกิดความเข้าใจ และความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงาน หรือธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีมากมายหลายประเภท ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา กล่าวไว้ว่า เครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายจนไม่สามารถระบุจำนวนได้แน่นอน อีกทั้งความรู้ในด้านนี้ยังไม่หยุดนิ่งเพียงเท่านั้น เนื่องจากความคิดริเริ่มและการแสวงหาสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หากนับเฉพาะเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสามารถสรุปเป็นหมวดหมู่ได้ดังนี้⁷

1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ประกอบด้วย การเผยแพร่ข่าว การเผยแพร่ภาพข่าว การประชุมนักข่าว การให้สัมภาษณ์ การเขียนบทความ การทำโบรชัวร์แผ่นพับ โครงร่างของบริษัท สารคดีสิ่งพิมพ์ ในใบแทรก หรือการซื้อเวลาหรือพื้นที่ข่าวประชาสัมพันธ์

2 สื่อมวลชนสัมพันธ์(Media Relations) เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนถือว่าเป็นรากฐานของการประชาสัมพันธ์ องค์กรต้องพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์จะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ ถ้าสื่อมวลชนไม่ให้ความสนใจในกิจกรรมของบริษัทหรือไม่ให้ความครอบคลุมด้านสื่อกับองค์กร

3 ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างสัมพันธ์อันดีในชุมชนที่ธุรกิจนั้นมีกิจการอยู่ถือเป็นเรื่องสำคัญยิ่งในยุคนี้ เพราะไม่ว่าเราจะไปทำธุรกิจที่ไหนก็ตาม เราต้องทำธุรกิจของเราให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนนั้นๆ

4 การทำกิจกรรมสาธารณะหรือสาธารณกิจ (Public Affair) เป็นการทำงานประชนสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทในฐานะผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีส่วนในการเสริมสร้างการเจริญเติบโตที่ดีงามของสังคม เพื่อให้บริษัทได้ทำประโยชน์แก่สาธารณะ โดยสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล

5 รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations) เป็นการเข้าร่วมกิจกรรมกับรัฐบาลเพื่อทำกิจกรรมอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Social Event) เป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถดึงดูดคนให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ เราสามารถจะวัดผลได้ทันทีว่ามีผู้สนใจในกิจกรรมมากน้อยเพียงใด

7 การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการวางแผนหรือการให้ความพยายามที่ต่อเนื่องของฝ่ายจัดการที่จะปรับปรุงระดับความสามารถของพนักงานและการทำงานขององค์กร โดยอาศัยโปรแกรมการฝึกอบรม การพัฒนาจิตสำนึกในการประชาสัมพันธ์ และการให้การศึกษาเพื่อสร้างความเข้าใจในความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร

8 การบริหารข่าวเชิงยุทธ (Issue management) เป็นการบริหารข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือสินค้าอย่างมีระบบ มีการวางแผนในการเผยแพร่ข่าวสารไว้ล่วงหน้าเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรมากที่สุด ไม่ปล่อยข่าวให้เกิดขึ้นไปตามแนวทางของสื่อ โดยที่ทางหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทไม่มีส่วนในการกำหนด

9 การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) หมายถึง ปรากฏการณ์เชิงลบอันรุนแรงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด แต่อาจส่งผลเสียในระยะยาวกับภาพลักษณ์ของบริษัท เมื่อเกิดภาวะวิกฤติจึงจำเป็นต้องมีการแก้ปัญหาด้วยการบริหารภาวะวิกฤติ จึงจะสามารถรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทได้ในระยะยาว

10 เครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการ การโฆษณา เปิดให้เยี่ยมชมบริษัท ฯลฯ

นอกจากเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ข้างต้น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ยังมีสื่อที่นำมาใช้มากมายหลาย อาทิเช่น สื่อบุคคล (Personal media) สื่อมวลชน (Mass media) อันได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร นิตยสาร ภาพนิ่ง จดหมายข่าว โปสเตอร์ และป้ายประกาศหรือโฆษณาต่างๆ เป็นต้น

การใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์

การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด (Spoken words) เป็นรูปแบบของการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ และยังถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มนุษย์เราทุกคนมีติดตัวมาตั้งแต่เกิด และมีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และยังถือว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดอย่างหนึ่ง (Oldest means of communication) ของมนุษย์รวมทั้งจัดได้ว่าการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดนี้เป็นส่วนหนึ่งของสื่อบุคคล (Personal media) และเป็นสื่อพื้นฐานเบื้องต้นที่มนุษย์รู้จักนำมาใช้ในการติดต่อสื่อความหมาย และใช้กันอย่างกว้างขวาง ซึ่งการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นหนทางหนึ่งแห่งการถ่ายทอดหรือชักนำเอาความรู้สึกรสนิยมของมนุษย์ออกมาตีแผ่แสดงให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ

ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด

ข้อได้เปรียบ มีดังนี้

1 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดหรือแทบไม่สิ้นเปลืองเลย เพราะสื่อประเภทนี้ทุกคนมีอยู่แล้วในตนเอง ไม่ต้องซื้อหาเหมือนสื่อบางประเภท และยังพร้อมที่จะใช้งานได้ทันทีที่ต้องการอีกด้วย

2 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสนทนากันแบบต่อหน้า (face to face conversation) ซึ่งทำให้ผู้พูดและผู้ฟังได้เห็นหน้าเห็นตา และอาจปฏิกิริยา ทำทางซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลิกลักษณะ สีลา ท่วงท่าของการพูด ตลอดจนน้ำเสียงของผู้พูดย่อมมีอิทธิพลในการชักจูงและกระตุ้นเร้าความสนใจ หรือก่อให้เกิดความประทับใจกับอีกฝ่ายหนึ่งได้ง่าย และนำมาซึ่งความสนิทสนมเป็นกันเอง ความเชื่อถือไว้วางใจซึ่งกันและกันที่สุดในที่สุด

3 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง และทั้งสองฝ่ายคือ ผู้พูด ผู้ฟังมีโอกาสที่จะตอบโต้กันได้ทันที ถ้าฝ่ายใดมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่เข้าใจหรือยังสงสัยอยู่ก็สามารถ

ถามตอบกันได้อย่างทันท่วงที ซึ่งจะทำให้การสื่อสารนั้นเกิดความเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่ายได้ง่าย ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ อาจจะไม่มีในเครื่องมือสื่อสารหรือสื่ออื่นๆบางประเภท

4 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทีทันใด เช่น ขณะที่ผู้จัดการบริษัทกำลังพูดคุยกับพนักงาน ลูกจ้าง ผู้จัดการสังเกตเห็นว่าพนักงานลูกจ้างมีกิริยาท่าทางไม่ค่อยเข้าใจในสิ่งที่ตนพูดเขาอาจจะปรับเรื่องที่กำลังพูดนั้นให้ฟังง่ายหรือเข้าใจง่ายขึ้นกว่าเดิม

5 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเหมาะที่จะใช้ชี้แจงเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมายนัก อาจจะเป็นเรื่องสั้นๆ ง่ายๆ ตรงไปตรงมาที่ผู้ฟังสามารถทำความเข้าใจได้ไม่ยากนักจากการฟังคำอธิบาย ไม่ควรเป็นเรื่องที่ยุ่งยากหรือเป็นนามธรรมมากเกินไป ซึ่งจะทำให้ผู้ฟังไม่สามารถนึกภาพตามได้ จึงอาจเกิดความสับสน หรือคลาดเคลื่อนในความหมายที่ต้องการสื่อก็เป็นได้

ข้อเสียเปรียบ มีดังนี้

1 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดมีลักษณะขาดความคงทนถาวร (Permanent) เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไป ผู้ฟังไม่มีโอกาสฟังซ้ำ หรือไม่สามารถย้อนกลับมาทบทวนทำความเข้าใจได้ใหม่เหมือนสื่อที่เป็นข้อเขียนหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเราอาจย้อนกลับมาทำความเข้าใจใหม่จนเข้าใจได้

2 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ได้ไม่กว้างขวางนัก คือครอบคลุมประชาชนเป้าหมายได้น้อยมาก ถ้าหากกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีมากเกินไปขอบเขตอำนาจครอบคลุมแล้ว ก็อาจเป็นการไม่สะดวกหรือไม่ได้ผลที่จะใช้คำพูด

3 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้ เช่น มีข้อบกพร่องในด้านเสียงที่พูด อาจพูดอู้อี้ หรือพูดเร็ว จนฟังไม่รู้เรื่อง หรือลำดับเรื่องพูดไม่เป็น พูดวกไปวนมา ก็อาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือเกิดความเบื่อหน่ายเฉื่อยระอาไม่อยากฟังได้

4 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดนั้น ผู้ฟังไม่อาจเข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูดหากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก การใช้คำพูดเพียงอย่างเดียว อาจทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจหรือไม่เห็นภาพเรื่องราวได้ชัดเจนเพียงพอ

รูปแบบต่างๆของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเพื่อการหรือคำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์ การพูดยังคงความเป็นหนึ่งในบรรดารูปแบบการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลยิ่งของการประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบัน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์และผู้ทำงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ยังคงต้องให้การพูดอยู่เป็นประจำ การพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ได้ดีโดยเฉพาะถ้าหากเรารู้จักนำไปใช้ให้เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ภายในหรือภายนอกก็ตาม ซึ่งการสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น มีรูปแบบต่างๆดังนี้

1 การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ (Formal Speeches) เป็นวิธีการที่ใช้ได้ผลดีมากในการสร้างความประทับใจและมีความรวดเร็วมากสำหรับการเผยแพร่กระจายข่าวสารต่างๆ ไปสู่กลุ่มผู้ฟัง ซึ่งการพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้จะใช้ได้ผลดีมากในการเผยแพร่กระจายข่าวสารเกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งอาจทำได้ในรูปของการอธิบายถึงนโยบาย หรือชี้แจงคำแนะนำต่างๆแก่บรรดาพนักงานขององค์กร และใช้เพื่อการโน้มน้าวชักจูงใจ เพื่อให้กลุ่มพนักงานลูกจ้างเกิดความเชื่อถือเลื่อมใส และให้การสนับสนุนร่วมมือกับองค์กร การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการนี้เหมาะกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการ และต้องการความน่าเชื่อถือ ซึ่งการพูดชี้แจงในลักษณะจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับมูลข่าวสารนั้นๆได้

2 การประชุมโต๊ะกลม (Round-Table Conference) วิธีนี้ถูกนำมาใช้ค่อนข้างบ่อยในการประชุมภายในองค์กร เช่น การประชุมพนักงานลูกจ้าง การประชุมกลุ่มผู้ถือหุ้น ฯลฯ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชุมแบบนี้ เป็นไปเพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นออกไปไม่เป็นทางการในเรื่องราวสำคัญต่างๆ รวมทั้งการใช้การประชุมแบบนี้เพื่อรายงานให้ทราบถึงกิจกรรมต่างๆ หรือใช้เพื่อการแก้ไขความเข้าใจผิด และเพื่อใช้การร่วมกัน ทบทวนเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ โดยที่การประชุมโต๊ะกลมเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง คือทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็น มีการถามตอบในประเด็นปัญหาต่างๆ ทำให้ทุกคนมีส่วนร่วมกับการประชุมมากยิ่งขึ้น

3 การอภิปรายกลุ่ม (Panel Discussion) การอภิปรายกลุ่มจัดขึ้นเพื่อเสนอทัศนะความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ (Particular subject) เพื่อให้ความรู้และข้อคิดเห็นต่างๆแก่ผู้เข้ามาร่วมอภิปราย โดยในการอภิปรายกลุ่มนั้นมักมีลักษณะคือ ผู้อภิปรายแต่ละคนจะได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบในหัวข้อหรือประเด็นต่างๆ กันไปเพื่อให้ผู้อภิปรายได้เตรียมความพร้อมในการอภิปรายชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ในประเด็นนั้นๆ ได้อย่างลึกซึ้ง

4 การอภิปรายถามตอบปัญหา (Question-And-Answer Discussion) การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นการอภิปรายเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ฟังถามปัญหาจากผู้อภิปรายคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ วิธีการนี้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก เพราะช่วยให้ผู้ฟังที่ยังไม่คุ้นเคยกับเรื่องราวที่ประชุมได้มีโอกาสทำความเข้าใจด้วย การถามปัญหาที่ตนยังสงสัยหรือไม่เข้าใจเพื่อจะได้มีความ

เข้าใจยิ่งขึ้น รวมทั้งการให้ข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมและให้ทัศนะหรือแนวคิดใหม่ๆ แก่ผู้ฟังด้วย นอกจากนี้การตอบปัญหาในที่ประชุมอาจมีการเตรียมรวบรวมส่งคำถามไปล่วงหน้าก่อนมีการประชุม เพื่อให้ผู้ตอบได้มีโอกาสเตรียมตัวได้อย่างเต็มที่ การอภิปรายถามตอบปัญหานี้จะเป็นสิ่งที่จะช่วยแก้ไขความเข้าใจผิดต่างๆ ที่ยังมีอยู่ให้หมดสิ้นไป รวมทั้งการให้รายละเอียดข่าวสารข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมด้วย

5 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Communion) การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ คือ การพูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างเจ้าหน้าที่พนักงานภายในองค์กร เช่น เจ้าหน้าที่พนักงานระดับสูงพูดคุยกับพนักงานลูกจ้าง หัวหน้าคนงานพูดคุยกับบรรดาคนงาน การพูดคุยอย่างเป็นกันเองนับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้ผลดีเพราะความคุ้นเคยเป็นกันเอง ทำให้พนักงานลูกจ้างมีความกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ ซึ่งหัวหน้าคนงานก็ควรได้รับการอบรมให้รู้ซึ่งนโยบายขององค์กร และสามารถชี้แจงแนะนำแก่บรรดาคนงานที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของตน บรรดาพนักงานลูกจ้างก็ควรได้รับการบอกกล่าวข่าวสารต่างๆ ขององค์กรอย่างสมบูรณ์เต็มที่ และควรได้รับการสนับสนุนให้กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่างๆ เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร โดยการปรึกษาหารืออย่างเป็นกันเองในระหว่างหมู่เพื่อนร่วมงานด้วยกัน

6 การแสดงสาธิต (Demonstration) การจัดแสดงสาธิตถึงผลงานขององค์กร ซึ่งมักนิยมกระทำต่อเนื่องกัน หลังจากเสร็จสิ้นการชี้แจงอย่างเป็นทางการ (formal speech) แล้ว เช่น การรายงานผลการวิจัยค้นคว้าขององค์กร การแสดงถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านต่างๆ ขององค์กร การสาธิตให้เห็นจริงด้วยการเปิดให้เข้าเยี่ยมชมโรงงาน มีการอธิบายตอบคำถามให้ประชาชนผู้เข้าชมได้ทราบและเข้าใจถึงการดำเนินงานขององค์กร ฯลฯ นับเป็นการติดต่อสื่อสารด้วยวาจาเพื่อการประชาสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเข้าใจและความประทับใจให้แก่ประชาชน

7 การประชุมชี้แจง (staff Meeting) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุม ชี้แจงที่ผู้บริหารหรือหัวหน้าของหน่วยงาน เช่น ผู้จัดการ นายกสมาคม เรียกคณะปฏิบัติงานร่วมกันให้มาประชุมเพื่อรับทราบนโยบาย หลักการและแนวทางในการปฏิบัติงานและข้อควรทราบต่างๆ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญหรือเรื่องใหม่ จำเป็นที่จะต้องรับทราบพร้อมๆ กัน มิฉะนั้นจะทำให้เกิดความสับสนหรือเกิดการเข้าใจผิดกัน โดยปกติแล้ว การประชุมแบบนี้ประธานมักจะเป็นผู้พูดหรือผู้ชี้แจงแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่จำเป็นต้องอธิบายกัน แต่ผู้เข้าร่วมประชุมอาจตั้งคำถามเพื่อให้เข้าใจชัดเจนมากขึ้น ในกรณีที่ตนไม่เข้าใจตอนหนึ่งตอนใดของคำชี้แจงนั้น

8 การประชุมบรรยายสรุป (briefing session) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาในรูปของการประชุม เพื่อปูพื้นฐานความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กว้างขวาง ชับซ้อน ให้แก่ผู้เข้าฟัง ผู้บรรยายสรุป

ปกติมักจะเป็นผู้รอบรู้อย่างกว้างขวางในเรื่องที่บรรยายนั้นเป็นอย่างดีมาแล้ว และสามารถเลือกสาระสำคัญมาบรรยายให้ความรู้แก่ผู้เข้าฟังได้ภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัด เช่นก่อนที่คณะนิสิตนักศึกษาจะเข้าเยี่ยมชมกิจการขององค์กรหนึ่งองค์กรใด เจ้าหน้าที่ขององค์กรมักจะนำคณะนิสิตนักศึกษาผู้มาชมได้ฟังการบรรยายสรุปเสียก่อน เพื่อเป็นการปูพื้นฐานให้เข้าใจงานฝ่ายต่างๆ และแลเห็นความเกี่ยวโยงกันของหน่วยงานฝ่ายต่างๆ นั้น ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งองค์กรบางแห่งมักจะนิยมให้นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้น ทำหน้าที่เป็นผู้บรรยายสรุปก่อนที่พาเข้าชมองค์กรในแผนกต่างๆ ขององค์กรนั้น

9 การประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) การประชุมแบบนี้ เป็นการประชุมของคณะบุคคลที่ปฏิบัติงานประเภทเดียวกันและคณะบุคคลกลุ่มนั้นต้องการความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงในสิ่งที่ตนต้องปฏิบัติ กล่าวคือ ฟังคำบรรยายจากวิทยากรหรือผู้รู้ในงานประเภทนั้น แล้วจึงแยกกลุ่มกันพิจารณาความรู้ที่ได้รับให้กว้างขวางออกไปว่า อาจนำไปปฏิบัติได้จริงแค่ไหนเพียงไร ในสภาพการณ์ที่กำลังเป็นอยู่ และกำลังจะเป็นไป ต่อจากนั้นก็กลับมาประชุมรวมกันอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสรุปรวบรวมความรู้ที่ได้รับจากการประชุมนั้น

10 การพูดในที่ชุมชน (public speaking) การพูดในที่ชุมชน คือการพูดต่อหน้าบุคคลจำนวนมากหรือต่อหน้าประชาชนบ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ อาจจะต้องปรากฏตัวเพื่อพูดต่อที่ชุมชน เช่น ได้รับมอบหมายจากฝ่ายบริหารองค์กรให้พูดชี้แจงหรือแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน หรือผลงานขององค์กร รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จึงสมควรที่นักประชาสัมพันธ์จะต้องทราบหรือศึกษาถึงหลักการพูดในที่ชุมชนไว้บ้าง เพราะการพูดในที่ชุมชนต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ และทักษะหรือความเชี่ยวชาญในการพูดด้วย จึงจะพูดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดในการประชาสัมพันธ์

ดังที่กล่าวมาแล้วว่า การพูดเป็นประโยชน์ในด้านการประชาสัมพันธ์ได้ในหลายกรณีและหลายระดับ นับตั้งแต่การพบปะพูดคุยเล็กๆ น้อยๆ จนถึงงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งยวดที่สุดในการประชาสัมพันธ์ เช่น การพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง การพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้จัดการกับลูกค้าหรือประชาชนที่ติดต่อ การพูดแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลกับประชาชน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถใช้การพูดเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1 ใช้การพูดเพื่อสร้างความเข้าใจหรือเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายได้มีความรู้ที่ถูกต้องในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เราประสงค์ (to inform) การพูดแบบนี้ คือการพูดให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องหรือสิ่งที่ผู้รู้ต้องการประชาสัมพันธ์ การพูดแบบนี้จึงเป็นการพูดที่มุ่งอธิบาย ชี้แจง หรือให้รายละเอียด (information) ข้อเท็จจริง (fact) แก่ผู้ฟังให้เกิดความรู้ความเข้าใจอย่างชัดเจน ถูกต้องในเรื่องนั้นๆ ซึ่งการพูดเพื่อสร้างความเข้าใจหรือให้ความรู้ มีสิ่งสำคัญที่ควรระลึกถึง คือ เรื่องที่เราจะพูดหรือประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจนั้น ผู้พูดจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้จริงในเรื่องนั้นเป็นอย่างดี ผู้พูดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาค้นคว้าในเรื่องนั้นมาอย่างกระจ่างแจ้งชัดเจนเสียก่อน เพราะหากพูดไปโดยไม่รู้จริงในเรื่องนั้น ย่อมเป็นการทำลายความเชื่อถือศรัทธาที่ประชาชนเป้าหมายจะพึงมีต่อเรา และย่อมหมายถึงความล้มเหลว

2 ใช้การพูดชักชวนหรือโน้มน้าวใจ (to persuade) การพูดแบบนี้ มิได้หมายถึงการพูดการตลบตะแลง หรือพูดให้หลงกล แต่การพูดแบบนี้เป็นการพูดเพื่อให้ประชาชนเป้าหมายเกิดความเลื่อมใส ศรัทธา หรือเห็นคล้อยตามสิ่งที่ผู้พูดประสงค์เป็นสำคัญ การพูดแบบนี้ผู้พูดจึงคาดหวังให้ผู้ฟังเกิดพฤติกรรมขึ้น คือปฏิบัติตาม ดังนั้น การพูดเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจนั้นนอกจากจะต้องให้ข้อเท็จจริง ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ แล้ว ผู้พูดจะต้องพูดอย่างมีหลักฐานน่าเชื่อถือด้วย และโดยที่ความรู้ความเข้าใจเพียงอย่างเดียวไม่จำเป็นที่มาจากพฤติกรรมเสมอไป เช่น ผู้ฟังบางคนรู้และเข้าใจแล้ว แต่ยังไม่ปฏิบัติตาม เพราะขาดการกระตุ้นหรือ ชักชวนโน้มน้าวใจ ฉะนั้นเพื่อให้เป็นที่คาดหวังได้ว่า จะได้รับความร่วมมือในการปฏิบัติตามจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างค่อนข้างแน่นอน จึงมีการกระตุ้นเรียกร้องหรือชักชวนให้ปฏิบัติตามในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงมักมีแนวโน้มที่จะใช้การพูดทั้งแบบที่สร้างความเข้าใจ และแบบชักชวนโน้มน้าวใจควบคู่กันไป ซึ่งการพูดเพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจนี้ มีสิ่งสำคัญที่ต้องระลึกถึงเสมอคือ ผู้พูดจะต้องมีจริยธรรมด้วยเสมอ รวมทั้งความจริงใจ ความปรารถนาดีและการวางรากฐานอยู่บนศีลธรรม ผู้พูดจะต้องพูดชักชวนหรือโน้มน้าวใจให้ประชาชนเป้าหมายทำในสิ่งที่ถูกต้องไม่ควร ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของส่วนรวม

3 ใช้การพูดในการประชุมและการอภิปราย (Meeting and Conference) การพูดแบบนี้เป็นการพูดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะความเห็น ประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน รวมทั้งการวางแผนนโยบายหรือวิจัย และแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดสู่ทางในการปฏิบัติ นอกจากนี้เรายังอาจนำเอาการประชุม และอภิปรายมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอกอีกด้วย โดยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลภายในกลุ่มในหน่วยงานเดียวกัน และยังใช้เป็นเครื่องมือในการนำเอาความรู้ ความคิดเห็น เพื่อเผยแพร่ให้กว้างขวางสู่

ประชาชนภายนอกอีกด้วย ซึ่งการพูดในลักษณะนี้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญยิ่งในการประชาสัมพันธ์ คือในส่วนของขั้นตอนในการวางแผนงาน (Planning) เพื่อการประชาสัมพันธ์นั่นเอง นอกจากนี้ยังมีการประชุมเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกอีกประเภทอื่นๆ เช่น การประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่บรรดาสื่อมวลชน หรือการจัดประชุมอภิปรายสาธารณะ เป็นต้น

การทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อันได้แก่ หลักการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จะช่วยเชื่อมโยงทำให้เห็นความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ได้อย่างชัดเจนขึ้น ตลอดจนทำให้เข้าใจในสาระสำคัญอันเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษามากขึ้นด้วย กล่าวคือ แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จะช่วยทำให้เกิดเข้าใจและเห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อทุกองค์กร และทำให้เกิดความเข้าใจในเบื้องต้น เกี่ยวกับบทบาทของทิมพรีดี เกริร์ล ที่มีต่อกิจกรรมพิเศษขององค์กร และโดยหลักการแล้ว ทิมพรีดี เกริร์ล ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยทำให้การประชาสัมพันธ์ ขององค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร

การจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร นับได้ว่าเป็นกิจกรรมทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือชุมชน ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษนอกจากจะให้ผลดีทางด้านการเผยแพร่ กระจายข่าวสารกิจกรรมความเคลื่อนไหวต่างๆ ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรแล้ว ยังให้ผลทางด้านจิตวิทยาค่อนข้างสูง คือสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความประทับใจได้โดยง่าย เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นประชาชนสามารถเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมดังกล่าวด้วยตนเอง หากกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการ ความอยากรู้อยากเห็นของประชาชนแล้ว ประชาชนย่อมอยากเข้ามามีส่วนร่วมและเกิดความพึงพอใจได้โดยง่าย

นโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1 เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention) โดยให้ประชาชนเข้ามาร่วมงาน และให้ประชาชนมีบทบาทในการช่วยส่งเสริม และสนับสนุนในสิ่งที่เราต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์ให้กระจายสู่วงกว้าง

2 เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เราประสงค์รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลผลิตหรือผลงานขององค์กรให้ประชาชนเข้ามามีส่วนรับรู้เห็นจริงเห็นจัง และประจักษ์แก่ตนเอง

3 เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์กร ที่มีต่อชุมชนเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (To enhance an organization's role in the community) เช่น องค์กรจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นในชุมชนนั้นๆ ให้ประชาชนในชุมชนนั้นๆ ได้เข้าร่วมงาน

4 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relations) โดยปกติเมื่อองค์กรจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น ย่อมมีประชาชนมาเที่ยวชมเป็นจำนวนมากมีการพบปะพูดคุยกัน ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันได้โดยง่าย

5 เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้รู้จักยอมรับ ตลอดจนเกิดความเลื่อมใสศรัทธาในตัวองค์กร

6 เพื่อตอบสนองความพอใจ และความต้องการของประชาชนที่อยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ

7 เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในหมู่ประชาชน รวมทั้งเพื่อผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

8 เพื่อเผยแพร่บอกกล่าวถึงความเจริญและพัฒนาขององค์กร ตลอดจนผลงานและความก้าวหน้าขององค์กรให้ประชาชนได้ทราบอย่างต่อเนื่อง

ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

องค์กรจะต้องเลือกใช้ประเภทของกิจกรรมพิเศษให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะขององค์กร และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมครั้งนั้นๆ ซึ่งกิจกรรมพิเศษมีอยู่หลากหลายประเภทดังนี้

1 การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบนี้ องค์กรสามารถเลือกกำหนดวันหรือสัปดาห์พิเศษขึ้นมาเอง หรือเลือกวันหรือสัปดาห์พิเศษประจำปีที่มีอยู่แล้วตามปฏิทินก็ได้

2 การจัดการแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) มักมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงกิจกรรมความก้าวหน้า ตลอดจนผลงานที่ผ่านมาขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ สิ่งสำคัญอยู่ที่การแสดงและนิทรรศการที่จัดขึ้นจะต้องสามารถล่อใจ หรือจูงใจให้ประชาชนเข้าร่วมงานได้

3 การพบปะและการประชุม (Meeting and Conference) กิจกรรมพิเศษในลักษณะนี้ เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและเพิ่มเติมข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ต้องการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันทุกฝ่าย

4 การจัดงานวันครบรอบ (Anniversaries) กิจกรรมพิเศษรูปแบบนี้ นิยมจัดกันทั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน เนื่องจากการสร้างโอกาสในการพบปะ ติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่องค์กรจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า และความสำเร็จขององค์กร ตลอดจนการเข้าไปมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สังคม ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ

5 การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) การให้รางวัลพิเศษ คือ การที่องค์กรจัดงานมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น การมอบรางวัลพิเศษนี้อาจมอบให้กับบุคคลภายในองค์กรหรือบุคคลภายนอกองค์กรก็ได้

6 การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร (Open Houses) การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร หมายถึง การเปิดโอกาสให้ประชาชนภายนอกองค์กรหรือสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมกิจกรรม ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนหรือสื่อมวลชนที่เข้าเยี่ยมชมองค์กรได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือ ศรัทธาในคุณภาพมาตรฐานการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย

7 การจัดงานประกวด (Contest) กิจกรรมพิเศษลักษณะนี้สามารถจัดได้ทั้งภายในและภายนอก หากเป็นการจัดการภายในองค์กร มักมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคลากรขององค์กรได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมอันหนึ่งอันใดร่วมกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และเกิดความกลมเกลียวความกลมเกลียวสามัคคีได้ แต่หากจัดภายนอกองค์กร มักมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสนใจในประเด็นต่างๆ ที่จัดประกวดขึ้น

8 การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) กิจกรรมลักษณะนี้ มักเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในด้านชุมชนสัมพันธ์ขององค์กร เนื่องจากการจัดขบวนแห่ไปตามท้องถนนคนในพื้นที่ละแวกใกล้เคียงกับองค์กรหรือบริเวณที่จัดงานย่อมสนใจเข้าร่วมชมขบวนแห่ด้วย ซึ่งจะทำให้ประชาชนพื้นที่นั้นๆ เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมนั้นด้วย

9 การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์กรให้การอุปถัมภ์หรือให้การสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกื้อกูล และแสดงออกซึ่งการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ สิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้เกิดขึ้นในชุมชน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ประชาชนในชุมชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

10 การให้การสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ (Sponsored Organization) เป็นการเข้าไปในการสนับสนุน โดยการจัดการหรือดำเนินการสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่องค์กรต่างๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยม และความศรัทธาในตัวองค์กร

11 สัญลักษณ์ทางด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Personalities) สัญลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่องค์กรบางแห่งใช้กลวิธีคัดเลือกสาวงามที่มีเสน่ห์และฉลาดปราดเปรียว คล่องแคล่วว่องไว ให้เป็นสัญลักษณ์หรือผู้แทนขององค์กร ทำหน้าที่เป็นทูตแห่งความสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจให้เกิดแก่องค์กร

12 การจัดงานฉลอง (Dedications) เป็นเหตุการณ์พิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงการบริการใหม่ๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ ที่องค์กรจัดให้มีขึ้น โดยองค์กรจะใช้กิจกรรมพิเศษลักษณะนี้ในการประชาสัมพันธ์ชี้แจงให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและร่วมแสดงความยินดีกับความก้าวหน้าอีกก้าวหนึ่งขององค์กรที่สามารถสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับประชาชนได้

การทำความเข้าใจในแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษนี้ ทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษมากยิ่งขึ้น อันได้แก่ วัตถุประสงค์ และประเภทต่างๆ ของกิจกรรมพิเศษ และทำให้เห็นความสำคัญของกิจกรรมพิเศษ ในฐานะเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร รวมทั้งทำให้มองเห็นภาพความเกี่ยวข้องกันระหว่างทีมพรีดี เกิร์ล และกิจกรรมพิเศษขององค์กร และบทบาทของทีมพรีดี เกิร์ล ที่มีต่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษขององค์กรชัดเจนขึ้น

แนวคิดทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierachy of Human Needs)

ทฤษฎีนี้เป็นหลักที่นักศึกษาทางด้านจิตวิทยา ด้านการตลาด ด้านการสื่อสาร ด้านสังคมวิทยา จะต้องเรียนรู้หลักการของมาสโลว์

ขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย [Physiological Needs (Food, Water, Air, Shelter, Sex)] เป็นระดับของความต้องการระดับแรก ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเป็นความต้องการเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด ความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม การขับถ่ายและความต้องการทางเพศ ฯลฯ

ความต้องการขั้นปฐมภูมินี้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด เพราะมนุษย์ต้องมีความต้องการนี้เกิดขึ้นมาก่อนนักการตลาด จึงจะสามารถนำเสนอสินค้าชนิดอื่นต่อได้ เช่น ถ้ามนุษย์ไม่มีความกระหาย ถ้าหากผลิตน้ำอัดลม หรือน้ำแร่ออกมาขายก็ไม่สามารถขายได้ เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง [Safety and Security Needs (Protection Order Stability)] ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคงของชีวิต คือ ความต้องการการปกป้องคุ้มครองต้องการความมั่นคงของชีวิต ต้องการระเบียบวินัยในชีวิต ต้องการพ้นจากอันตรายหรือต้องการสุขภาพที่แข็งแรง ต้องการมีอนามัยที่ดี เช่น น้ำประปา ตอบสนองขั้นที่ 1 ได้ แต่ตอบสนองขั้นที่ 2 ไม่ได้ จึงเกิดน้ำดื่มสิงห์ น้ำดื่มโพลาริส เป็นต้น ในสองขั้นตอนนี้ก็สามารถอธิบายถึงเรื่องความต้องการระดับบน (Holistic) ได้ ตัวอย่างขณะที่หิวอาหารต้องการเลือกร้านค้าที่สะอาดด้วย (แสดงว่ามีความต้องการสองอย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน) และถ้าต้องการความสะอาดสูงกว่าการรับประทานอาหารธรรมดา เมื่อยังไม่พบร้านขายอาหารที่สะอาดก็จะยังไม่เข้าไปรับประทานอาหาร นั่นคือถ้าวันนี้มีเวลา ไม่หิวมากและมีเงินมาก ความปลอดภัย (Safety) จะสำคัญกว่า แต่ถ้าวันนี้ไม่มีเวลาและมีเงินน้อย เรื่องความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลังความต้องการอาหาร หรือถ้าปวดท้องต้องการเข้าห้องน้ำ ถ้าไม่ปวดจริง ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาก่อนคือต้องหาห้องน้ำที่สะอาดๆ ถ้าห้องน้ำไม่สะอาดก็จะไม่เข้าไปใช้ แต่ถ้าปวดจริง ๆ ความปลอดภัย (Safety) ก็จะมาภายหลัง ห้องน้ำสะอาดหรือไม่สะอาดก็จำเป็นต้องเข้าไปใช้ก่อน

ขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีความเป็นมิตร การยอมรับ [Social Needs (Affection, friendship, belonging)] หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน (Affection) การยอมรับ (Acceptance) ซึ่งบางครั้งความต้องการการยอมรับในสังคมทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มียี่ห้อดัง การรับประทานอาหารในที่หรูหรา การซื้อของขวัญให้ผู้อื่นในราคาแพง เป็นต้น

ตัวอย่าง หากต้องการรับประทานอาหารเพื่ออิมก็แสดงว่าตอบสนองความต้องการด้านสรีระ แต่ถ้าหากรับประทานอาหารเพื่อให้อิมและไม่ให้ร่างกายเจ็บไข้ได้ป่วย ก็คือการตอบสนองด้านสรีระและด้านความปลอดภัย แต่ถ้าเมื่อใดพาคูรักไปรับประทานอาหารแล้วต้องพาไปที่ร้านหรู โรแมนติก แสดงว่าเป็นความต้องการทางอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความรัก

ขั้นที่ 4 ความต้องการด้านอีโก้ ความภาคภูมิใจ ชื่อเสียง สถานภาพและความเคารพตัวเอง [Ego Needs (prestige, Status, Self-respect)] คือ ความต้องการความภูมิใจในความเป็นตัวของตัวเอง ชื่อนี้มักเกิดกับคนที่มีฐานะดีเพราะในขั้นนี้ ไม่ได้ทำอะไรเพื่อคนอื่น แต่ทำเพื่อแสดงสถานภาพตัวเอง ทำเพื่อให้รางวัลชีวิตกับตัวเอง คนเหล่านี้มักพูดว่า "สำหรับคนอย่างฉัน น้อยกว่านี้ได้ยังไง" หรือ "น้อยกว่า ก็คงไม่ใช่ฉันหรอกนะ" คนที่มีความต้องการขั้นนี้ต้องเป็นคนมีฐานะดี แต่อย่างไรก็ตาม ณ จุดๆ หนึ่งคนต้องคิดว่าจะให้รางวัลอะไรกับชีวิตบ้าน

เสมอๆ บางคนใส่ชุดชั้นในราคาแพง ๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีคนเห็น แต่ใส่ด้วยความภาคภูมิใจคนเดียว
ความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) ในขั้นนี้จะมีคนมาถึงน้อย

ขั้นที่ 5 ความสนใจ [Self – Actualization (Self – Fulfillment)] เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะตอบสนองศักยภาพส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความสามารถจะต้อง
การเป็น ตามคำอธิบายของมาสโลว์ที่ว่า สิ่งที่คุณสามารถเป็นได้เขาก็จะต้องเป็นให้ได้ (What a man can be he must be) เช่น ความต้องการเป็นดารา นักกีฬาที่มีความสามารถในกีฬาประเภท
ต่างๆเป็นความต้องการในความสามารถของบุคคลเพื่อการสร้างสรรค์ (Capacity for Creativity)

การที่ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ได้เขียนเป็นขั้นๆ นั้น เพราะมาสโลว์ได้วางหลักการ
ของเขาเอาไว้ว่า ความต้องการของมนุษย์มีความเป็นพื้นฐานไม่เท่ากัน บางอย่างมีความเป็น
พื้นฐานมากกว่า บางอย่างนั้นมีความเป็นวิวัฒนาการมากกว่าความต้องการที่มีความเป็นพื้นฐาน
มากกว่านั้น เป็นความต้องการที่ต้องได้รับการตอบสนองก่อนมีความสำคัญมากกว่าความต้องการ
ด้านอื่นๆ ในกรณีที่ทรัพยากรจำกัด แต่ในเวลาที่ไม่ใช่ข้อจำกัด ความต้องการในระดับสูงก็จะได้รับ
การตอบสนอง และมีความสำคัญมากกว่าขึ้นไปเรื่อยๆ แต่อย่างไรก็ตามมาสโลว์ได้อธิบายความ
ต้องการทั้ง 5 ประการนี้ไว้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ประการนี้ มีลักษณะเป็นพลวัต (Holistic
Dynamic) หมายความว่า ความต้องการเหล่านี้ไม่ได้เรียงลำดับ 1, 2, 3, 4, 5 เสมอไป แต่จะ
ลำดับความสำคัญของแต่ละตัวแล้วแต่สถานการณ์ ถึงแม้ว่าความต้องการดังกล่าวนั้นจะต้อง
ได้รับการตอบสนองก่อนความต้องการอื่นจึงจะเกิดขึ้น ความต้องการตั้งแต่ 2-5 อย่าง สามารถ
เกิดขึ้นได้พร้อมกันโดยที่แต่ละอย่างยังไม่ได้ได้รับการตอบสนองเลย และในการที่ความต้องการใดจะ
มีบทบาทมากกว่ากันนั้น ก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แวดล้อม เช่น คนนั้นอาจจะหิวพร้อมๆ กัน
ต้องการความปลอดภัยและต้องการเอาใจคนรักทั้ง 3 อย่างเกิดขึ้นพร้อมกัน ซึ่งถ้าหากจะกล่าว
ตามหลักพื้นฐานแล้วความหิวน่าจะมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ในขณะนั้นเราต้องการเอาใจคนรัก
เรา ทนหิวเพื่อที่จะขับรถหาร้านอาหารที่ถูกใจคนรักของเราได้ ซึ่งความต้องการได้รับความรัก
อาจจะสำคัญกว่า หรืออย่างเช่นถ้าหิวแต่ถ้ามาที่นี่ต้องไปรับประทานอาหารร้านนี้เท่านั้น ซึ่งต้อง
ทนหิวไปก่อนเพราะความต้องการความสนใจสำคัญกว่าความต้องการทางสรีระ

ตามที่กล่าวมาแล้วในขั้นต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นนี้ ไม่จำเป็นต้องไปตามขั้นตอนจากระดับล่างไป
ระดับบนเสมอ อาจมีหลายขั้นตอนเกิดขึ้นพร้อมๆ กันก็ได้ คือ ความปลอดภัย ความสะอาด และ
การซื้อรถเบนซ์หรือรถจากัวร์มาขับก็เท่ากับสนองความต้องการทั้ง 5 ขั้น ขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นนั้น
ขั้นตอนใดสำคัญจะพิจารณาว่าเราอยู่ที่ขั้นตอนใด ถ้าเรามีฐานะดีจะมีความต้องการในขั้นที่ 4-5
ถ้าเราอยู่ในสถานภาพที่ยากจน เงื่อนไขจำกัด ไร้บ้าน ขั้นที่ 1 จะมาก่อนขั้นอื่นๆ ถ้าเราป่วยอยู่

ขั้นที่ 2 ก็ต้องมาก่อนขั้นอื่นๆ เช่น เป็นโรคเกาต์ดื่มน้ำเต้าหู้ไม่ได้ แม้ว่าจะหิวน้ำเดินผานร้านขายน้ำเต้าหู้ถึงแม้จะหิวน้ำก็ต้องเมินหน้าหนี เพราะไม่สามารถรับประทานได้ นอกจากนี้แล้วมาสโลว์ได้จำแนกความต้องการออกเป็นด้าน คือ

1 ความต้องการเรื่องสุนทรีย (Aesthetics Need) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์ต้องการเรื่องความสุนทรีย (Aesthetics Need) อะไรที่สวยกว่าย่อมได้เปรียบถึงแม้ไม่เป็นแก่นสาร เช่น หนังสือเล่มหนึ่ง แก่นสารอยู่ที่เนื้อหาของหนังสือแต่ถ้าหน้าปกไม่สวย ก็อาจจะกลายเป็นหนังสือที่ไม่น่าสนใจ ดังนั้นมนุษย์เราโดยธรรมชาติย่อมลำเอียงไปกับสิ่งที่สวยงาม การออกแบบ (Design) ทางการตลาดจึงสำคัญ เช่น เครื่องปรับอากาศของมิตซูบิชิรุ่นสลิม มีการออกแบบรูปทรงที่สวยงาม จึงขายได้ดีกว่าเครื่องปรับอากาศยี่ห้ออื่น

2 ความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Need to know หรือ Curiosity Needs) ส่วนใหญ่มนุษย์ทนไม่ได้กับความไม่รู้ จึงทำให้สินค้าหลายอย่างขายได้เพราะความอยากรู้อยากเห็นของคนนั่นเอง เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ข่าววิทยุ ข่าวโทรทัศน์ บางคนอาจสั่งอาหารมารับประทานเพราะชื่อแปลกประหลาดจึงอยากรู่ว่าสิ่งนั้นเป็นอะไร นิตยสารบางเล่มขายได้เพราะใส่ไว้ในถุงพลาสติกทำให้คนอยากรู่ว่าหนังสือเล่มนั้นคืออะไร

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 12, อ้างอิงจาก Kotler n d) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 13, อ้างอิงจาก Bovee, Houston and Thill n d) ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้

เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่เหมาะสม มีดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 11, อ้างอิงจาก Kotler n d) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งที่ได้ที่ได้ที่

สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 11, อ้างอิงจาก Kotler n d) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods) เช่น รองเท้า เกลือ คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น (2) ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543 : 13, อ้างอิงจาก Kotler n d)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรบางอย่างที่สามารถนำเสนอต่อตลาด เพื่อเรียกเอาความสนใจ ให้มีการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งอาจสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ หรือตอบสนองความต้องการของตลาด (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 218, อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong n d)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ (1) ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด (2) รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (3) ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกัน (4) การตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices)

ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 5 ระดับ (Product Level) หมายถึงลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลักและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ

- 1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality)
- 2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristics of Goods)
- 3 ราคา (Price)
- 4 ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)
- 5 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

- 6 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- 7 การรับประกัน (Warranty)
- 8 สี (Color)
- 9 การให้บริการ (Servicing)
- 10 วัตถุดิบ (Raw Material) หรือ วัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material)
- 11 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety)
- 12 มาตรฐาน (Standard)
- 13 ความเข้ากันได้ (Compatibility)
- 14 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- 15 ความหลากหลายของสินค้า (Variety)

การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Classification)

- 1 ผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน แยกประเภทเป็น
 - 1 1 ผลิตภัณฑ์ไม่คงทน (Non-durable Product)
 - 1 2 ผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Product)
- 2 การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ตามลักษณะทางกายภาพ
 - 2 1 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product)
 - 2 2 ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือ บริการ (Services)
- 3 การจัดผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้ซื้อ แยกประเภทเป็น
 - 3 1 ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product) แยกประเภทเป็น
 - ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Convenience Products (Goods)]
 - ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Products (Goods)]
 - ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Goods (Products)]
 - ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Goods (Products)]
 - 3 2 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) แยกประเภทเป็น
 - วัตถุดิบ (Raw Material)
 - บริการ (Services)
 - สิ่งติดตั้ง (Installation)
 - อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment)

- วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Supplies)
- วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part)

ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 189, อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong nd) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า ราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า (สิ่งที่จับต้องได้) และบริการ (สิ่งที่จับต้องไม่ได้) ราคาของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งย่อมหมายถึงมูลค่าของสินค้าชนิดนั้นจำนวนหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงินเสมอ เช่น หนังสือเล่มนี้ราคา 100 บาท ย่อมหมายถึงมูลค่าของหนังสือจำนวน 1 เล่ม ในราคา 100 บาท

ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ขายและผู้ซื้อทราบ (สุปัญญา ไชยชาญ 2543 : 225, อ้างอิงจาก Evans and Berman nd)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ราคาของสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายของสินค้าชนิดนั้น จะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย

ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ

1 ราคากับผลิตภัณฑ์ (Price and Product) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาด การตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งใช้หลักการทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันให้แตกต่าง (Product Differentiation) วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน จะเป็นการโน้มน้าวและชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้ โดยวิธีนี้จะทำให้ผู้ขายสามารถตั้งราคาให้สูงขึ้นกว่าระดับราคาของสินค้าโดยทั่วไปที่อยู่ในตลาดได้

การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าหรือบริการในจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) ของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันโดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ได้ การตั้งราคาจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์แบบใด ภาพลักษณ์อย่างไรที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มใดมากที่สุด

2 ราคากับการจัดจำหน่าย (Price and Place or Distribution) ในการพิจารณาเลือกใช้ช่องทางในการจัดจำหน่าย ประเภทหรือจำนวนคนกลางจำเป็นต้องให้สอดคล้องเหมาะสมกับระดับและภาพพจน์

3 ราคากับการส่งเสริมการตลาด (Price and Promotion) ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดในรูปการโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR)] จะต้องให้สอดคล้องกับระดับราคา และภาพลักษณ์ของสินค้า เครื่องมือเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ระดับราคาที่ตั้งขึ้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และเป็นค่าใช้จ่ายของกิจการ ซึ่งในการตั้งราคาสินค้าจะต้องครอบคลุมถึงต้นทุนเหล่านี้ด้วย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง กิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาได้ง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 393, อ้างอิงจาก Stanton and Futrell n d) หรือหมายถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งลูกค้าด้วยปริมาณที่ถูกต้องเมื่อลูกค้าต้องการ (ศิริวรรณเสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 393, อ้างอิงจาก McCarthy and Perreault n d)

ลักษณะของการจัดจำหน่าย

- 1 ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) ซึ่งเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้าซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้
- 2 ในโครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน
- 3 เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ
- 4 การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ (Possession Utility) ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ (Place Utility) ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ (Form Utility)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) หรือหมายถึง เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) เพื่อจูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร หรืออาจหมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Process) โดยใช้คนหรือใช้สื่อเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพ

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือว่าเป็น P ตัวหนึ่ง ของส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) ความหมายของการส่งเสริมการตลาดจะมีลักษณะดังนี้ (1) เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด (Marketing Information) ระหว่างสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ส่งข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ขาย และฝ่ายที่รับ ข่าวสาร ในที่นี้คือ ผู้ซื้อ (2) วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้เกิด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (3) อาจใช้ คนซึ่งถือว่าเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และไม่ใช่คน ซึ่งถือว่าเป็นการขาย โดยไม่ใช่พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน [Integrated Marketing Communication (IMC)] เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมความพยายามทาง การตลาดของบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดหลายเครื่องมือ เพื่อให้เกิด ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ และคณะ 2541 : 452, อ้างอิงจาก Bovee and other n d)

การใช้ IMC มีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิผลทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลด ต้นทุนทางการตลาด

ประวัติความเป็นมาของทีมพริตตี้ เกิร์ล(Pretty Girls)

การจัดกิจกรรมพิเศษในปัจจุบันนี้ โดยส่วนใหญ่เรามักพบว่า มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆมากมาย เพื่อสร้างสีสันและดึงดูดความสนใจจากประชาชน และกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งจนเรียกได้ ว่าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็คือ การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล

“พริตตี้ เกิร์ล” ในความเข้าใจของคนโดยทั่วไปอาจมองว่า คือ หญิงสาวที่มีรูปร่าง หน้าตาดี แต่งตัวสวยงาม มีหน้าที่ในการแนะนำและอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงแล้วคุณสมบัติต่างๆ ของผู้ที่เข้ามาเป็นทีมพริตตี้ เกิร์ล รวมทั้งบทบาทหน้าที่ของ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ของแต่ละองค์กรนั้น อาจมีมากมายแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับลักษณะของ สินค้าและองค์กร กลุ่มเป้าหมายของสินค้าและองค์กร ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร ที่ต้องการให้เกิดขึ้นในใจประชาชน

ทีมพริตตี้ เกิร์ล ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากในปัจจุบัน ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการ จัดกิจกรรมพิเศษที่สามารถช่วยสร้างสีสันให้กับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น และเรียกร้องความสนใจจาก

ประชาชนได้เป็นอย่างดี การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเริ่มใช้ครั้งแรกในงานแสดงรถยนต์หรืองานมอเตอร์โชว์ ในประเทศญี่ปุ่น แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างแน่ชัดว่ามีการนำมาใช้กันตั้งแต่เมื่อใด สำหรับการเลือกใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษขององค์กรในประเทศไทยนั้น เริ่มต้นใช้กับแวดวงธุรกิจรถยนต์เช่นเดียวกัน ซึ่งคนทั่วไปเข้าใจว่าบริษัทรถยนต์ที่มีทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คือ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2500 แต่ในระยะแรกบริษัทสยามกลการฯ ใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน ทำให้ได้รับความนิยม และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป

รูปแบบและบทบาทหน้าที่ของทีมพริตตี้ เกิร์ล

ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีรูปแบบและบทบาทหน้าที่ในแต่ละรูปแบบดังนี้

รูปแบบที่เป็นพนักงานประจำขององค์กร รูปแบบนี้เป็นการว่าจ้างผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในลักษณะเป็นพนักงานประจำคนหนึ่งขององค์กร รับผิดชอบแทนเป็นเงินเดือนโดยอัตราเงินเดือนส่วนใหญ่ของการว่าจ้างทีมพริตตี้ เกิร์ล ในรูปแบบนี้ คือประมาณ 30,000-40,000 บาท และจะต้องมีการเซ็นสัญญาว่าจ้างระยะยาว ประมาณ 1-2 ปี หลังจากหมดอายุสัญญา องค์กรจะสรรหาและคัดเลือกผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ชุดใหม่

ลักษณะการทำงานของทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่เป็นพนักงานประจำขององค์กร จะต้องเจ้าองค์กรทุกวัน เหมือนเป็นพนักงานคนหนึ่ง ถึงแม้จะเป็นวันที่ไม่มีงานก็ตาม โดยลักษณะการแบ่งงานกันนั้น องค์กรจะเป็นผู้จัดสรรหน้าที่ให้กับทีมพริตตี้ เกิร์ล แต่ละคนปฏิบัติ ตามความสามารถและความเหมาะสม เนื่องจากบางกิจกรรมอาจไม่ได้ใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ทั้งหมดที่องค์กรมีอยู่ เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องจัดสรรการปฏิบัติหน้าที่ให้กับทีมพริตตี้ เกิร์ล อย่างดี เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความไม่เสมอภาคตามมา

บทบาทหน้าที่ของทีมพริตตี้ เกิร์ล รูปแบบนี้ โดยหลักๆ มีดังนี้

- แนะนำสินค้า และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในกิจกรรมพิเศษ
- สร้างสรรค์ความบันเทิงในกิจกรรมพิเศษ
- ต้อนรับสื่อมวลชนในกิจกรรมพิเศษ
- ช่วยงานต่างๆ ภายในหน่วยงานหรือฝ่ายที่สังกัด

บทบาทหน้าที่ของทีมพริตตี้ เกิร์ล ในบางอย่างองค์กรอาจมีมากกว่าที่กล่าวมานี้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กรว่าจะให้บทบาทหน้าที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล มากน้อยเพียงใด บทบาทหน้าที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากที่กล่าวไปข้างต้น เช่น การต้อนรับแขกพิเศษของผู้บริหารขององค์กร การ

ติดตามผู้บริหารขององค์กรออกงานสังคมต่างๆ การแสดงเล็กๆน้อยๆ เพื่อสร้างสีสันให้กับกิจกรรมพิเศษ และบางองค์กรมอบหมายให้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีบทบาทหน้าที่ทางด้านการขายสินค้าด้วย เป็นต้น

ข้อดีของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล รูปแบบนี้คือ

- ทีมพริตตี้ เกิร์ล จะมีความรู้ ความเข้าใจ และความคุ้นเคยกับสินค้าต่างๆ ขององค์กรเป็นอย่างดี

- ทีมพริตตี้ เกิร์ล จะมีความรู้ความเข้าใจและคุ้นเคยกับวัฒนธรรมการทำงานขององค์กร ทำให้สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมได้เป็นอย่างดี

ข้อเสียของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล รูปแบบนี้คือ

- การว่าจ้างในลักษณะนี้ องค์กรจำเป็นต้องให้เงินเดือนที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นหากองค์กรที่ไม่มีกิจกรรมพิเศษต่อเนื่องตลอดทั้งปี การจ่ายเงินเดือนในอัตราคงที่ตลอดระยะเวลาของสัญญานั้น จึงอาจเป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณอย่างไม่คุ้มค่า

- การผูกมัดระหว่างกัน อาจสร้างความอึดอัดใจให้กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทีมสาวงาม อาจได้รับข้อเสนอจากองค์กรอื่นให้ปฏิบัติหน้าที่กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ซึ่งให้ผลตอบแทนที่สูงมากกว่า ในระหว่างอายุสัญญานั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ไม่มีงานก็ตาม แต่ก็ไม่สามารถไปรับงานองค์กรอื่นได้ ซึ่งอาจทำให้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เกิดความอึดอัดใจและส่งผลให้ปฏิบัติหน้าที่ให้กับองค์กรอย่างไม่เต็มใจหรือไม่มีความสุขเท่าที่ควร

รูปแบบที่รับจ้างอิสระ รูปแบบนี้ เป็นการว่าจ้างผู้ที่จะมาทำหน้าที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในลักษณะว่าจ้างเป็นครั้งคราว หรือว่าจ้างทีมพริตตี้ เกิร์ล เพื่อปฏิบัติหน้าที่เฉพาะกิจกรรมครั้งนั้นๆ ครั้งเดียว ไม่มีการเซ็นสัญญาผูกมัดระหว่างกัน หลังจากจบกิจกรรมพิเศษแต่ละครั้ง ทีมพริตตี้ เกิร์ล ก็ได้รับผลตอบแทนตามที่ตกลงกันไว้ โดยประมาณผลตอบแทนของทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่รับจ้างอิสระนี้อยู่ในอัตราประมาณ 1,000-4,000 บาทต่อวัน โดยจะขึ้นอยู่กับระยะเวลาการทำงาน และบทบาทหน้าที่ที่จะต้องรับผิดชอบ ตลอดจนถึงเงื่อนไขในการปฏิบัติหน้าที่ด้วย ในความเป็นจริงแล้วหากทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถเลือกปฏิบัติหน้าที่ได้เป็นที่พอใจ องค์กรมักติดต่อทีมพริตตี้ เกิร์ล ซ้ำเดิมมาทำงานในกิจกรรมพิเศษขององค์กรในครั้งต่อไปอีก แต่จะเป็นกิจกรรมพิเศษขององค์กรที่จัดขึ้นภายในปีเดียวกัน องค์กรจะไม่มีการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ซ้ำเดิมซ้ำๆ กันเป็นเวลานานเกินกว่า 1 ปี

ลักษณะการทำงานของทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่รับจ้างอิสระนี้ ไม่ต้องเข้าไปทำงานในองค์กรแต่จะเข้าองค์กรเฉพาะเพื่อการตกลงว่าจ้าง การฝึกอบรม และการรับผลตอบแทนเท่านั้น หากเป็น

กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในจังหวัดกรุงเทพฯ องค์กรมักให้มีทีมพริตตี้ เกิร์ล เดินทางไปยังสถานที่จัดกิจกรรมด้วยตนเอง แต่หากเป็นกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในต่างจังหวัด องค์กรจะเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบเรื่องการเดินทางของทีมพริตตี้ เกิร์ล เอง ซึ่งอาจจะใช้รถยนต์ส่วนบุคคลขององค์กรรถยนต์ของทีมงานที่ต้องเดินทางไปปฏิบัติหน้าที่ในกิจกรรมพิเศษนั้นๆ ด้วย หรือเป็นการซื้อตัวรถโดยสารสาธารณะให้ ขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละองค์กร ซึ่งจะต้องมีการตกลงชี้แจงให้ทีมพริตตี้ เกิร์ล รับทราบก่อนด้วย

บทบาทหน้าที่ของทีมพริตตี้ เกิร์ล รูปแบบนี้ โดยหลักการต่างๆมีดังนี้

- แนะนำสินค้า และให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น
- สร้างสรรค์ความบันเทิงในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเช่น การร่วมสนุกและการเล่นเกมส์ภายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น และการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงาน เป็นต้น
- งานต้อนรับแขกพิเศษ และสื่อมวลชน ในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่รับจ้างอิสระนี้ อาจได้รับมอบหมายจากองค์กรให้รับผิดชอบบทบาทหน้าที่นอกเหนือไปจากที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ขึ้นอยู่กับการตกลงกันก่อนระหว่างกรว่าจ้าง ซึ่งบทบาทหน้าที่อื่นๆ เช่น การแสดงประกอบกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ข้อดีของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล รูปแบบนี้ คือ

- ไม่มีการผูกมัดระหว่างกัน ทำให้ทำงานด้วยความสบายใจด้วยกันทั้งสองฝ่าย
- ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายขององค์กร เกี่ยวกับการบริหารจัดการทีมพริตตี้ เกิร์ล

ข้อเสียของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในรูปแบบนี้ คือ

- ทีมพริตตี้ เกิร์ล อาจไม่มีความรู้ ความเข้าใจ และความคุ้นเคยกับสินค้าขององค์กรมากเท่าที่ควร
- ทีมพริตตี้ เกิร์ล บางคนอาจไม่ค่อยมีระเบียบวินัย และไม่เต็มที่กับการทำงานเท่าที่ควร เนื่องจากการปฏิบัติหน้าที่เป็นครั้งคราวเท่านั้น ไม่มีการผูกมัดและความผูกพันกันแต่อย่างใด ทำให้พริตตี้ เกิร์ล บางคนไม่ให้ความเคารพยำเกรงผู้ดูแล รวมทั้งทำงานให้อย่างไม่เต็มความสามารถ

ทีมพริตตี้ เกิร์ล นอกจากจะเป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรแล้ว ยังถือเป็นกิจกรรมพิเศษด้วยอย่างหนึ่ง ดังนั้นทั้งการนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้และการจัดกิจกรรมพิเศษล้วนแต่ถือเป็นเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ไม่ว่าจะถูกนำมาใช้ในรูปแบบใดก็ตาม

ในขณะที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล ยังคงได้รับความสนใจ นำมาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรอย่างต่อเนื่อง และมีพัฒนาการเทคนิควิธีการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ลอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวโน้มรูปแบบของทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่จะได้รับความสนใจมากขึ้นในอนาคตได้ว่า น่าจะเป็นรูปแบบที่ว่าจ้างเป็นพนักงานประจำขององค์กร เนื่องจากในปัจจุบันผู้ที่ทำหน้าที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล และผู้ที่มีความสนใจเข้าสู่อาชีพทีมพริตตี้ เกิร์ล นี้ เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษาโดยเฉลี่ย ซึ่งอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีทีม พริตตี้ เกิร์ล อีกจำนวนไม่น้อยที่กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาโท ดังนั้นหลายองค์กรจึงพยายามสรรหาดำแหน่งหรือหน้าที่การงานที่เหมาะสม ในสถานะที่เป็นพนักงานประจำองค์กร ให้กับทีมพริตตี้ เกิร์ล ภายหลังจากหมดสัญญาการปฏิบัติหน้าที่เป็นทีมพริตตี้ เกิร์ล เรียบร้อยแล้ว และจากผลการศึกษาทำให้เชื่อได้ว่า

ในอนาคตต่อไปหลายองค์กรน่าจะพยายามจัดสรรส่วนงานให้กับทีมพริตตี้ เกิร์ล โดยเฉพาะ เช่น แผนกทีมพริตตี้ เกิร์ล เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรโดยมอบหมายหน้าที่หลักในการแนะนำหรือนำเสนอสินค้าในกิจกรรมพิเศษขององค์กร และมีหน้าที่ในเรื่องการช่วยสนับสนุนงานทางด้านการประชาสัมพันธ์และการตลาด

หากพิจารณาจากข้อดีของการให้ทีมพริตตี้ เกิร์ล รูปแบบว่าจ้างเป็นพนักงานประจำขององค์กรแล้ว จะพบว่าข้อดีอย่างหนึ่งคือ ความรู้และความคุ้นเคยกับองค์กรและสินค้าขององค์กร เป็นอย่างดี แต่หากว่าจ้างเป็นทีมพริตตี้ เกิร์ล เพียงอย่างเดียวอาจไม่เกิดประโยชน์หรือความคุ้มค่าอย่างเต็มที่ แต่หากองค์กรกำหนดแนวทางการปฏิบัติดังแนวโน้มรูปแบบทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่ได้กล่าวไปข้างต้นนี้ โดยการสรรหาและคัดเลือกผู้ที่มีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี และมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ในสายงานนั้นๆ องค์กรจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ และน่าจะเกิดความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้นด้วย

บทบาทของทีมพริตตี้ เกิร์ล ในการสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษขององค์กร

จากผลการศึกษาทำให้พบว่า ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษขององค์กร เนื่องจากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษขององค์กรมี 2 ปัจจัย ดังนี้

1 แผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษ การวางแผนงานการจัดกิจกรรมพิเศษล่วงหน้าถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หน่วยงานที่ดูแลเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีการวางแผนงานและเตรียมการล่วงหน้าได้อย่างรัดกุมรอบคอบ เนื่องจากแผนงานที่ดีจะช่วยทำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมี

กรอบในการปฏิบัติงานของตนเอง อย่างเป็นลำดับขั้นตอน และไม่ก้าวก่ายงานซึ่งกันและกันซึ่งจะส่งผลทำให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น

จากแนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษของ วิรัช ลภีรัตนกุล ที่ว่า แผนการจัดกิจกรรมพิเศษประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆดังนี้

- 1 1 การตั้งชื่องาน
- 1 2 การเลือกวันจัดงาน
- 1 3 การกำหนดแขกรับเชิญ
- 1 4 การจัดรถรับส่งและสถานที่จอดรถ
- 1 5 การต้อนรับ
- 1 6 การพาเที่ยวชมงาน
- 1 7 การจัดเตรียมเครื่องดื่มและของที่ระลึก
- 1 8 การเตรียมโฆษณาเผยแพร่งานล่วงหน้า
- 1 9 การมีส่วนร่วมของชุมชน

การวางแผนในแต่ละขั้นตอน ถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เนื่องจากทุกขั้นตอนล้วนแล้วแต่มีส่วนก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และความรู้สึกที่ไม่ดีกับประชาชนได้ทั้งสิ้นดังนั้นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษจะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้อย่างยิ่ง ขั้นตอนการกำหนดแขกรับเชิญหรือกิจกรรม มีส่วนสำคัญที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2 ความน่าสนใจของกิจกรรมพิเศษ ความน่าสนใจของกิจกรรมพิเศษนับว่ามีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจากความน่าสนใจของกิจกรรมพิเศษจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือแรกที่จะดึงดูดประชาชนให้เข้าเยี่ยมชมการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร องค์กรจึงต้องพยายามคิดค้นสรรหากิจกรรมหรือวิธีการต่างๆที่จะนำมาใช้ เพื่อช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร ซึ่งกลยุทธ์หรือวิธีการต่างๆที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมนำมาใช้ เช่น การใช้เทคโนโลยีล้ำสมัยในการเปิดตัวสินค้าหรือการเปิดงาน การแสดงที่แปลกตาม และการใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นต้น

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ทีมพรตดี เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรเป็นกลยุทธ์หรือวิธีการที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้หรือดึงดูดเพื่อเรียกร้องความสนใจจากประชาชน ให้เกิดความสนใจและเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยอื่นๆที่มีส่วนทำให้การ

จัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรประสบความสำเร็จอีกหลายปัจจัยก็ตาม แต่การที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากประชาชนให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ถือเป็นความสำเร็จของการจัดกิจกรรมพิเศษแล้วในเบื้องต้น ดังจะเห็นได้จากแนวคิดกับวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม ตามแนวความคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล ที่กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษ บางประการ ได้แก่ เพื่อกระตุ้นหรือเรียกร้องความสนใจจากประชาชน และเพื่อให้ประชาชนเกิด ได้รับความเข้าใจที่เรื่องราวที่เราต้องการ ซึ่งทีมสาวงาม เป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นหรือ เรียกร้องความสนใจจากประชาชนได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ดี จากผลการศึกษาทุกองค์กรมีความคิดเห็นตรงกันว่าพบว่า การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ถือว่ามีผลต่อความสำเร็จของกิจกรรมพิเศษมาถึง ร้อยละ 20 โดยถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้ประชาชนสนใจเข้าชมภายในบริเวณกิจกรรม ส่วนกิจกรรมพิเศษจะประสบความสำเร็จทั้งหมดตามที่วางแผนไว้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพ ของการปฏิบัติหน้าที่ของฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในลำดับต่อไปอีกด้วย

ความเหมาะสมหรือสอดคล้องของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ และในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ

ความสามารถพิจารณาแยกได้ใน 2 ประเด็นดังนี้

1 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ ใน ปัจจุบันมีการนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น งานแสดงสินค้า ขององค์กรธุรกิจต่างๆ งานเลี้ยงสังสรรค์กับสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งตามแนวความคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล ได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมพิเศษไว้ดังนี้

การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ

- 1 1 การจัดการแสดงและนิทรรศการ
- 1 2 การพบปะและการประชุม
- 1 3 การจัดงานวันครบรอบปี
- 1 4 การให้รางวัลพิเศษ
- 1 5 การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน
- 1 6 การจัดงานประกวด
- 1 7 กาจัดชบวนแห่

1 8 การอุปถัมภ์งานของชุมชน

1 9 การให้ความสนับสนุนแก่องค์กรต่างๆ

1 10 สัญลักษณ์ทางด้านการประชาสัมพันธ์

1 11 การจัดงานฉลอง

โดยส่วนใหญ่กิจกรรมพิเศษที่นิยมนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้มากที่สุด คือ การจัดวันหรือสัปดาห์พิเศษรวมถึงการจัดการแสดงและนิทรรศการ แต่ในความเป็นจริงพบว่าบางองค์กรมีการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษรูปแบบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน แต่จากผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปได้ว่า การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ไม่เหมาะที่จะใช้ในกิจกรรมพิเศษทุกรูปแบบ เนื่องจากการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ถือเป็นการลงทุนอย่างหนึ่งขององค์กรทั้งในเรื่องงบประมาณและบุคลากร ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับกลับคืนมาด้วย ซึ่งกิจกรรมพิเศษบางรูปแบบการนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์มากเท่าใดนัก เช่น กิจกรรมพิเศษที่เป็นการพบปะหรือการประชุม เนื่องจากเป็นกิจกรรมพิเศษที่ค่อนข้างเป็นทางการ และผู้เข้าร่วมงานมีหน้าที่ที่จะต้องเข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่น่าจะมีความจำเป็นที่จะต้องใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจให้เข้าร่วมงาน

จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของทีมพริตตี้ เกิร์ล ทำให้พบว่า การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล น่าจะเหมาะกับกิจกรรมพิเศษในรูปแบบที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณชน หรือประชาชนภายนอกหน่วยงานมากกว่า เนื่องจากหน้าที่หลักของทีมพริตตี้ เกิร์ล ตามผลการศึกษาคือ การนำเสนอหรือแนะนำสินค้า การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษภายในหน่วยงาน จึงไม่น่าจะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่ากับการลงทุนขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร จะไม่เหมาะกับกิจกรรมพิเศษทุกรูปแบบ แต่องค์กรยังคงสามารถนำทีมสาวงามมาใช้ในการกิจกรรมพิเศษได้ทุกรูปแบบตามที่องค์กรต้องการ ขึ้นอยู่กับนโยบายในการจัดกิจกรรมพิเศษและนโยบายในการนำทีมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ของแต่ละองค์กร สิ่งสำคัญอยู่ที่ความสามารถขององค์กร ในการจัดระบบการบริหารจัดการทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่ดี และกำหนดบทบาทหน้าที่ของทีมพริตตี้ เกิร์ล ให้สอดคล้องกับลักษณะและวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

2 ความเหมาะสมหรือสอดคล้องของการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษ ในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ จากผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจประเภทที่นิยมใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ได้แก่ องค์กรธุรกิจรถยนต์ องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับอุปกรณ์

เทคโนโลยี เป็นต้น แต่ในปัจจุบันมีองค์กรธุรกิจประเภทอื่นๆ เริ่มนำทิมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้กันอย่างแพร่หลายมากขึ้น เช่น องค์กรธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องสำอาง หรือแม้กระทั่งองค์กรธุรกิจการเงิน และ องค์กรธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ก็มีการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในการจัดกิจกรรมพิเศษด้วยเช่นกัน แต่ในความเป็นจริงการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล น่าจะเหมาะกับกิจกรรมพิเศษขององค์กรธุรกิจบางประเภทเท่านั้น โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าขององค์กรธุรกิจแต่ละประเภทเป็นสำคัญ การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร น่าจะเหมาะกับองค์กรธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีลักษณะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนาน และมีความเป็นแฟชั่น หรืออาจกล่าวสรุปได้ว่า การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เหมาะที่จะใช้กับประเภทขององค์กรธุรกิจดังนี้

- 1 12 องค์กรธุรกิจประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย
- 1 13 องค์กรธุรกิจประเภทที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความทันสมัย
- 1 14 องค์กรธุรกิจประเภทที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงและ สุนัขขนาน

เนื่องจากการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล เป็นการสร้างสีสัน และดึงดูดเรียกความสนใจอย่างหนึ่ง ซึ่งน่าจะสามาถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายขององค์กรธุรกิจประเภทนี้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ไม่น่าจะเหมาะกับองค์กรธุรกิจประเภทที่ต้องการความเชื่อถือจากประชาชน เช่น องค์กรธุรกิจการเงิน เป็นต้น เนื่องจากในความเป็นจริงการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ค่อนข้างที่จะไม่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือได้ ในทางตรงกันข้าม ทิมพริตตี้ เกิร์ล อาจทำให้ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือขององค์กรลดน้อยลงด้วย ดังเช่น กรณีของธนาคารกสิกรไทย ที่นำทิมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร โดยใช้ชื่อว่า "TFB E-Girl" ซึ่งจากการศึกษาพบว่าบุคคลผู้เกี่ยวข้องในแวดวงการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล มีความเห็นตรงกันว่า การใช้ "TFB E-Girl" ของธนาคารกสิกรไทย ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากประชาชนและไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

ถึงแม้ว่าการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร จะไม่เหมาะกับองค์กรธุรกิจทุกประเภท แต่ทุกองค์กรสามารถนำทิมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ได้เช่นกัน แต่หากเป็นองค์กรที่บางประเภทที่ไม่เหมาะที่จะใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องประยุกต์ปรับปรุงการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ให้เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะขององค์กรมากที่สุด ตลอดจนต้องมีการวางแผนการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล อย่างรัดกุมรอบคอบ

ความสำคัญของทิมพริตตี้ เกิร์ลในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ในเชิงแนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์

แนวคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร มีความสำคัญอย่างยิ่งไม่เพียงแต่มีความสำคัญต่อกิจกรรมพิเศษขององค์กรที่จัดขึ้นเท่านั้น แต่การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร ยังมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์ขององค์กรอีกด้วย จากผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการนำทิมสาวงามมาใช้ คือ เพื่อดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากประชาชน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล สอดคล้องและตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ตามแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล ที่ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ประกอบได้ด้วย

- 1 เพื่อดึงดูดความสนใจ
- 2 เพื่อสร้างความเชื่อถือ
- 3 เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจ

การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล จึงสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติได้อย่างชัดเจน จึงทำให้หลายองค์กรนิยมนำทิมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในกิจกรรมพิเศษขององค์กรมากขึ้นทำให้ทิมพริตตี้ เกิร์ล กลายเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของกิจกรรมพิเศษในปัจจุบัน

2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร มีความเกี่ยวข้องกับสื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ซึ่งการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นสื่อในการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งที่มีทั้งข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ และเมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาพบว่า การใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล สามารถช่วยส่งเสริมข้อได้เปรียบ และช่วยลดข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ดังต่อไปนี้

ข้อได้เปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด

- 1 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
- 2 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสนทนากันแบบต่อหน้า(face to face conversation)
- 3 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นการติดต่อสื่อสารสองทาง

4 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาหรือข่าวสารเรื่องราวที่กำลังพูดอยู่ให้เหมาะสมกับผู้ฟังได้ทันทีทันใด

5 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เหมาะที่จะใช้ชี้แจงเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนมากมายนัก

จากข้อได้เปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับผลการศึกษา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถทำให้เกิดข้อได้เปรียบเช่นเดียวกับการใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ดังนี้

- 1 การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ถือเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง ที่สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับผลที่ได้รับ
- 2 การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล เป็นการสื่อสารในรูปแบบการสนทนาแบบต่อหน้า
- 3 การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง กล่าวคือ ผู้พูดและผู้ฟังสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้ทันทีที่ต้องการ
- 4 การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล สามารถปรับเนื้อหาสิ่งที่พูดให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้ฟังแต่ละคนได้อย่างทันท่วงที
- 5 การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล เหมาะที่จะใช้กับการชี้แจงเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ในเรื่องราวที่ไม่ซับซ้อนมากมายนัก

นอกจากนั้น การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล สามารถช่วยลดข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาได้ดังนี้

ข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด มีดังนี้

- 1 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดมีลักษณะขาดความคงทนถาวร (Permanent)
- 2 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายการครอบคลุม (Coverage) ไม่กว้างขวางนัก
- 3 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หากผู้พูดขาดความสามารถหรือทักษะในการพูดแล้ว อาจทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้
- 4 การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดนั้น ผู้ฟังอาจไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูดหากสิ่งที่พูดนั้นมีความสลับซับซ้อนมากหรือเป็นเรื่องเกี่ยวกับนามธรรมเข้าใจยาก

เมื่อพิจารณาร่วมกับผลการศึกษา ทำให้สามารถสรุปได้ว่า การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถช่วยลดข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดได้บางประการดังนี้

1 ทีมพริตตี้ เกิร์ล กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นผู้ใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มขอบข่ายการครอบคลุมให้กว้างขวางขึ้นได้ โดยปกติการพูดในแต่ละครั้งมีผู้ฟังครั้งหนึ่งเพียงไม่กี่คน แต่การใช้ทีม พริตตี้ เกิร์ล ขึ้นพูดนำเสนอหรือแนะนำสินค้าบนเวที มีการจัดระบบเสียงที่ดี จะสามารถขยายขอบข่ายการครอบคลุมได้มากขึ้น จากเป็นการพูดคุยในกลุ่มเล็กๆ มาเป็นการพูดกับคนจำนวนมากที่อยู่ในบริเวณนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กร พร้อมกันหลายๆ องค์กรภายในงานเดียว ซึ่งจะมีการจัดสถานที่หรือเวทีที่อยู่บนพื้นที่ติดกัน อย่างเช่นงานแสดงรถยนต์ หรือมอเตอร์โชว์ ในทางปฏิบัติแล้ว แต่ละองค์กรจะสลับสับเปลี่ยนกันให้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ขึ้นนำเสนอและแนะนำสินค้า ทีละองค์กร เพื่อไม่ให้เสียงรบกวนกัน จึงทำให้ประชาชนทั้งที่อยู่ในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรมขององค์กร สามารถได้รับฟังการนำเสนอได้ออย่างชัดเจน รวมทั้งประชาชนที่อยู่ในบริเวณสถานที่จัดกิจกรรมขององค์กรอื่นที่ไม่ไกลจนเกินไปนัก ก็สามารถรับฟังการนำเสนอสินค้าขององค์กรได้ค่อนข้างชัดเจนด้วย

2 การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร จะต้องมีการสรรหาและคัดเลือกผู้ที่มีความสามารถมาเป็นอย่างดี ซึ่งความสามารถทางด้านการสื่อสารในลักษณะการนำเสนอหรือการแนะนำสินค้า เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญหลักเกณฑ์หนึ่งที่องค์กรใช้ในการพิจารณาคัดเลือกเพื่อให้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่คัดเลือกมาได้ เป็นผู้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด รวมทั้งหลังจากการคัดเลือกได้แล้ว องค์กรยังจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างเข้มข้น เพื่อให้ทีมถ่ายทอดออกมาได้ดี จากกระบวนการดังกล่าว จะช่วยขจัดข้อเสียเปรียบอันอาจเกิดจากการขาดความสามารถและทักษะในการสื่อสารไปได้

3 การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร สามารถขจัดข้อเสียเปรียบเกี่ยวกับข้อจำกัดของลักษณะเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารได้ กล่าวคือ ถึงแม้ว่าการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดไม่เหมาะที่จะใช้กับข้อมูลข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อนมากนัก เนื่องจากผู้ฟังอาจไม่เข้าใจในเนื้อหาสาระที่พูด แต่หากเป็นการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด น่าจะสามารถอธิบายเรื่องยากให้ฟังได้ง่ายขึ้นได้ เนื่องจากผู้ทำหน้าที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล มักมีความสามารถในการสื่อสาร และถ่ายทอดเรื่องราวได้เป็นอย่างดี ทีมพริตตี้ เกิร์ล จะสามารถทำเรื่องที่ยากเหมือนเป็นเรื่องยากและสลับซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่ายขึ้นได้ เช่น ข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ในเชิงเทคนิคของสินค้าบางอย่าง ทีมพริตตี้ เกิร์ล ที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดี จะมีความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้านั้น เมื่อถึงเวลาที่จะต้องนำเสนอหรือแนะนำ ตลอดจนอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ทีมพริตตี้ เกิร์ล จะถ่ายทอดข้อมูลรายละเอียดนั้นออกมาจากความเข้าใจ เป็นภาษาของคนปกติทั่วไป ไม่ใช่เป็นภาษาของผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

จากบทสรุปข้างต้น ทำให้เห็นว่านอกจากการใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร จะมีข้อได้เปรียบเหมือนกับการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด โดยทั่วไปแล้ว ทีมพริตตี้ เกิร์ล ยังสามารถช่วยลดข้อเสียเปรียบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดได้อย่างดี ดังนั้น การใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในการสื่อสารกับประชาชนจึงสามารถทำให้เครื่องมือในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดขององค์กรมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีการนำเครื่องมือประเภทการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดมาใช้เพียงบางรูปแบบเท่านั้น จากแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการสื่อสารด้วยวาจาของ วิรัช ฤทธิธนกุล ที่ว่า รูปแบบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

- 1 การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ
- 2 การประชุมโต๊ะกลม
- 3 การอภิปรายรายกลุ่ม
- 4 การอภิปรายตอบคำถาม
- 5 การสนทนาแบบไม่เป็นทางการ
- 6 การแสดงสาธิต
- 7 การประชุมชี้แจง
- 8 การประชุมบรรยายสรุป
- 9 การประชุมเชิงปฏิบัติการ
- 10 การพูดในที่ชุมชน

ส่วนรูปแบบของการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรนำมาใช้ได้ มีดังต่อไปนี้

1 การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการ การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดในรูปแบบนี้ ที่ทีม พริตตี้ เกิร์ล นำมาใช้ คือ การนำเสนอหรือแนะนำสินค้าอย่างเป็นทางการ ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล ต้องปฏิบัติเป็นประจำ การพูดชี้แจงอย่างเป็นทางการของทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถดึงดูด

และเรียกร้องความสนใจจากประชาชนได้เป็นอย่างดี และองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนบทพูดของ ทีมพริตตี้ เกร็ด ให้เหมาะสมได้ โดยการคำนึงถึงความเหมาะสมกับสินค้าและกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นหลัก หากเป็นสินค้าหรือกิจกรรมที่ต้องการความน่าเชื่อถือ บทพูดจะต้องเป็นทางการ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ

2 การอภิปรายถามตอบปัญหา ทีมพริตตี้ เกร็ด ใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดในรูปแบบนี้ ในการอธิบายหรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า ทีมพริตตี้ เกร็ด จะต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องความรู้ความเข้าใจในรายละเอียดของสินค้าและองค์กรให้ดี เพื่อให้สามารถอธิบายและตอบข้อซักถามของลูกค้าและประชาชนทั่วไป ได้อย่างถูกต้องชัดเจนที่สุด

3 การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ ทีมพริตตี้ เกร็ด ใช้การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดในลักษณะนี้ ในการพูดคุยกับผู้เข้าร่วมงาน และการสร้างสรรค์ความบันเทิงในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้น การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการช่วยสร้างบรรยากาศความผ่อนคลายและเป็นกันเอง ซึ่งความสามารถและเสน่ห์ในการสนทนาอย่างไม่เป็นทางการของทีมพริตตี้ เกร็ด มีส่วนในการสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4 การแสดงสาธิต การปฏิบัติงานของทีมสาวงาม มักเกี่ยวข้องกับการแสดงสาธิตเสมอ เนื่องจากการพูดอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าเพียงอย่างเดียว อาจไม่น่าสนใจหรือเข้าใจในยาก เนื้อหารายละเอียดของการพูดประกอบการแสดงสาธิต จะต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเข้าใจได้โดยง่าย นอกจากนั้นทีมสาวงามต้องคำนึงถึงพื้นฐานของกลุ่มผู้ฟังเป็นหลัก เพื่อเตรียมบทพูดประกอบการแสดงสาธิตที่เหมาะสม

5 การพูดในที่ชุมชน การสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดในรูปแบบนี้ ถือว่าเป็นบทบาทหน้าที่หลักของทีมพริตตี้ เกร็ด เนื่องจากการปฏิบัติงานของทีมพริตตี้ เกร็ด ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ชม และต้องอยู่ในที่ชุมชนเป็นส่วนใหญ่ ผู้ที่ทำหน้าที่ทีมพริตตี้ เกร็ด จึงมักเป็นผู้ที่มีความกล้าแสดงออกเป็นพื้นฐาน การพูดในที่ชุมชนให้มีประสิทธิภาพนอกจากต้องอาศัยความกล้าแสดงออกแล้ว ทักษะในการพูดในที่ชุมชนและไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าก็เป็นสิ่งสำคัญ

ไม่ว่าทีมพริตตี้ เกร็ด จะนำการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูดรูปแบบใดมาใช้ก็ตาม ปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยทำให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จอยู่ที่ความสามารถและทักษะในการสื่อสารของทีมพริตตี้ เกร็ด เป็นสำคัญ ดังนั้น ทีมพริตตี้ เกร็ด จึงต้องพยายามฝึกฝนและพัฒนาความสามารถและทักษะการสื่อสารของตน เพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลทำให้กิจกรรมพิเศษขององค์กรประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

ประเภทธุรกิจที่นำทิมพริตตี้ เกิร์ล มาใช้ในกิจกรรมพิเศษ

- องค์การธุรกิจประเภทที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นเพศชาย
- องค์การธุรกิจประเภทที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและความทันสมัย
- องค์การธุรกิจประเภทที่จำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับความบันเทิงและความสนุกสนาน

ประวัติความเป็นมาของงานมหกรรมยานยนต์ (Thailand International Motor Expo)

นับวัน ตลาดสินค้ายานยนต์ทุกประเภทในบ้านเรา ก็ยิ่งเต็มไปด้วยความหลากหลาย ทั้งยี่ห้อ มาตรฐานการผลิต คุณภาพ และราคา ก่อให้เกิดปัญหาแก่ผู้ซื้อเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะผู้ซื้อที่ต้องการใช้เงินอย่างคุ้มค่า เพื่อให้ได้ยานยนต์ที่มีประสิทธิภาพ และประโยชน์ใช้สอยตรงตามประสงค์ ภายใต้เงื่อนไขการซื้อขายที่ยุติธรรม

อุปสรรคสำคัญของผู้ซื้อก็คือ ไม่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ของแต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น ได้อย่างทั่วถึงในเวลาอันจำกัด ขณะที่ผู้ผลิต และจำหน่ายเองก็ประสบปัญหาเดียวกัน นั่นคือไม่สามารถนำเสนอสินค้า และบริการ ตลอดจนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่กลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้

ณ จุดที่เป็นรอยต่อระหว่างอุปสงค์กับอุปทานนี้เอง บริษัท สื่อสากล จำกัด ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อกลาง ด้วยการจัดงานแสดงยานยนต์หลากหลายประเภท ที่เรียกว่า "มหกรรมยานยนต์" (Thailand International Motor Expo) ขึ้น เพื่อให้เป็นสื่อกลางการซื้อขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้บริโภค เอกชน กับ รัฐ ผู้แทนจำหน่าย กับ บริษัทแม่ในต่างประเทศ รวมทั้งระหว่างสังคมยานยนต์กับสังคมส่วนอื่น ๆ ในประเทศ

ยิ่งกว่านั้น งานดังกล่าวยังมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวไกลสู่การเป็น "ดีทรอยท์ ออฟ เอเชีย" ตามวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ยานยนต์แห่งชาติอย่างเต็มภาคภูมิอีกด้วย

อาจกล่าวได้ว่า "มหกรรมยานยนต์" มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาวงการยานยนต์เมืองไทย ตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และเราจะดำเนินบทบาทสำคัญนี้ต่อไปอย่างแข็งขันในทศวรรษ และศตวรรษใหม่

รายละเอียดการจัดงาน



ชื่องาน มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 21

21st Thailand International Motor Expo 2004

คำขวัญประจำงาน "ยานยนต์วันนี้ นวัตกรรมเหนือความคาดหมาย"

Cars Today Innovations Beyond Expectation

สถานที่แสดง

ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ถนนพหลโยธิน ปากเกร็ด นนทบุรี 11120

โทร 0-2504-5050

โทรสาร 0-2504-0385

homepage www.impact.co.th

ผู้จัดงานแสดง

บริษัท สื่อสากล จำกัด

- นิติสาร ฟอรั่ม - คาร์สเตอร์โอ - ไฟร์วอลล์ - โลกรถยนต์ - โรงเรียนพัฒนาทักษะการขับขี่รถ

ขับเคลื่อนสี่ล้อ - รายการโทรทัศน์ โลกรถยนต์ และ homepage www.autoinfo.co.th

โทร 0-2641-8444 (อัตโนมัติ 12 สาย)

โทรสาร 0-2641-8480

website www.autoinfo.co.th/motorexpo

email motorexpo@autoinfo.co.th

ผู้อุปถัมภ์อย่างเป็นทางการ

- บริษัท ยูไนเต็ด บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด

- บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด

- Major cineplex

- บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด

- บริษัท เอสซี (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

ผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการ

- กระทรวงอุตสาหกรรม
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กรมการขนส่งทางบก
- กรมควบคุมมลพิษ
- การรถไฟฯขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (รฟม.)
- การรถไฟแห่งประเทศไทย (รฟท.)
- สถาบันยานยนต์
- สถาบันวิจัยและฝึกอบรม ทีเอไอ
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยศิลปากร
- สมาคมวิศวกรรมยานยนต์ไทย
- สมาคมรถโบราณแห่งประเทศไทย
- สมาพันธ์กีฬาแข่งรถจักรยานยนต์แห่งประเทศไทย
- สถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5
- บริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด
- บริษัท ระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
- กลุ่มนิตยสาร 4x4 MAGAZINE ประเทศไทย
- ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม IMPACT

ประเภทของสินค้าที่นำมาแสดง

- รถยนต์นั่งรุ่นใหม่
- รถกระบะรุ่นใหม่
- รถขับเคลื่อน 4 ล้อรุ่นใหม่
- จักรยานยนต์รุ่นใหม่
- รถจักรยานรุ่นใหม่
- รถเครื่องเสียง
- รถจำลองขนาดเล็ก

- รถบรรทุก รถดัดแปลง รถโดยสาร
- สินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น
- อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ จักรยานยนต์ * น้ำยาบำรุงรักษารถยนต์
- เครื่องเสียงในรถยนต์ * สเตอริโอ
- น้ำมันและผลิตภัณฑ์หล่อลื่น * ฟิล์มกรองแสง
- ล้อแม็ก * หัวเชื้อประเภทต่าง ๆ
- ยาง * อุปกรณ์ไฟเบอร์
- แบตเตอรี่ * การต่อตัวถังรถยนต์
- พวงมาลัย * น้ำหอมติดรถยนต์
- อุปกรณ์กันขโมย * โทรศัพท์เคลื่อนที่
- ซอคับ * อุปกรณ์แต่งเครื่องยนต์
- หัวเทียน * อุปกรณ์ดับเพลิงติดรถยนต์
- สีพ่นยานยนต์ * อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในรถยนต์
- น้ำยาเคลือบสี กันสนิมรถยนต์ * เครื่องมือซ่อมบำรุงยานยนต์
- ฯลฯ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2534) ทำการวิจัยเรื่อง "การสื่อสารสถาบันกับการสร้างภาพพจน์กรณีศึกษาการเคหะแห่งชาติ" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทราบทัศนคติที่มีต่อการเคหะแห่งชาติ และประเมินผลการใช้สื่อสร้างภาพในงานประชาสัมพันธ์ โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่ม

ตัวอย่าง 3 กลุ่มได้แก่ ลูกค้าการเคหะในปัจจุบัน ลูกค้าการเคหะในอนาคต และพนักงานการเคหะแห่งชาติ ซึ่งผลการวิจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสาร พบว่า การเปิดรับสื่อหรือรับทราบข่าวสารของการเคหะชาตินั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รับทราบสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งรองลงมา ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และจดหมายเวียน

สำหรับในด้านการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น สรุปได้ว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเน้นเนื้อหาที่สร้างความเข้าใจกับประชาชนว่า การเคหะแห่งชาติให้บริการที่อยู่อาศัยแก่ประชาชนที่ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในชุมชนแออัดมากขึ้น เพื่อสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ควรมีการร่วมมือด้านข่าวสารกับฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันในองค์กร เพื่อให้ทุกฝ่ายร่วมมือกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการเคหะแห่ง

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคและสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำเครื่องมือสำหรับการวิจัยให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

ภัทรา ขวัญเทียนทอง (2546) ทำการวิจัยเรื่อง “กิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์กรณีศึกษาการใช้ทีมสาวงามในกิจกรรมพิเศษ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในการที่จะเลือกใช้ทีมสาวงามให้ได้เหมาะสม โดยศึกษาในเรื่องรูปแบบและบทบาทหน้าที่ของทีมสาวงาม รวมถึงสาเหตุที่ทำให้การใช้ทีมสาวงามนำไปสู่ความสำเร็จในองค์กร และในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ที่ใช้แนวคำถามแบบเจาะลึกกับผู้ที่มีหน้าที่ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้ทีมสาวงามเพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษขององค์กร และผู้ที่ทำหน้าที่เป็นทีมสาวงามของทุกองค์กร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 26) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \hat{p} \hat{q}}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าไว้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่า = 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538 : 64)

e แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากร ด้วยค่าสัดส่วนตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดให้มีค่าเป็น 0.5

$\hat{p}$ แทน สัดส่วนตัวอย่าง, $\hat{q} = 1 - \hat{p}$
 เนื่องจาก $\hat{q} = 1 - \hat{p}$ และ $\hat{p}, \hat{q} \leq 1$ ดังนั้น $\hat{p}, \hat{q}$ จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $\hat{p} = 0.5$ และ $\hat{q} = 0.5$

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้ คือ

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

$$= 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรวจไว้ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภครถที่เข้าชมผู้บริโภครถที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1 ศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับตำรา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และประเภทของการวัด (Scale) ที่เหมาะสมกับกรอบแนวคิดที่กำหนด
- 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 เครื่องมือ ดังนี้

เครื่องมือชิ้นที่ 1

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพ และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยอายุเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 8 - 10) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดช่วงอายุ ใช้ข้อมูลจากการสำรวจสำมะโนประชากร พ.ศ. 2543 พบว่าประชากรที่เป็นวัยแรงงานจะมีอายุตั้งแต่ 15 – 59 ปี ซึ่งมีอัตราส่วนอยู่ที่ 66.1% ของประชากรทั้งหมด โดยมีอัตราส่วนการเป็นภาระ ซึ่งหมายถึงการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว อยู่ที่ 51.2% (www.nso.go.th/pop2000) จากข้อมูลข้างต้นสามารถระบุได้ว่ากลุ่มประชากรในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้ที่มีวุฒิภาวะและมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าว โดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{59 - 15}{5} \\ &= 8.8 \\ &\sim 9 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงของอายุดังนี้

- 1 15 – 23 ปี
- 2 24 – 32 ปี
- 3 33 – 41 ปี
- 4 42 – 50 ปี
- 5 มากกว่า 50 ปี

โดยรายได้ต่อเดือนเป็นแบบสอบถามปลายปิดซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2538 : 8 - 10) คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 165 บาท (กระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม) เป็นจำนวน 30 วันต่อ 1 เดือน ดังนั้นจึงได้รายได้ขั้นต่ำต่อเดือนเป็นเงิน 4,950 บาท

จากตารางผู้วิจัยใช้รายได้ประชากรของกรุงเทพมหานครที่มีรายได้สูงสุดมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยแบ่งเป็นช่วงดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{75,000 - 5,000}{7} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงกำหนดช่วงของรายได้ต่อเดือนดังนี้

- 1 ไม่เกิน 5,000 บาท
- 2 5,001 – 15,000 บาท
- 3 15,001 – 25,000 บาท
- 4 25,001 – 35,000 บาท
- 5 35,001 – 45,000 บาท
- 6 45,001 – 55,000 บาท
- 7 มากกว่า 55,000 บาท

เครื่องมือชิ้นที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ดี
4	หมายถึง	ค่อนข้างดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดี

เครื่องมือชิ้นที่ 3

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมทีมพรีดีเกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 3 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรม

แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ดี
4	หมายถึง	ค่อนข้างดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี

1 หมายถึง ไม่ดี

เครื่องมือชิ้นที่ 4

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ใน Thailand International Motor Expo โดยใช้แบบสอบถามข้อที่ 1 เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรม

แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ดี
4	หมายถึง	ค่อนข้างดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	ค่อนข้างไม่ดี
1	หมายถึง	ไม่ดี

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ใน Thailand International Motor Expo ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนา 2537 : 29)

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล
ในงาน Thailand International Motor Expo แสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	ดี
3.41 - 4.20	ค่อนข้างดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ค่อนข้างไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดี

1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

2 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของ ครอนบาช (Cronbach) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ α เท่ากับ 8224 และปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1 1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ

1 2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ในช่วงวันทำการปกติและวันหยุดทำการ จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสำรวจเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทั้งหมด

2 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเข้าชมงาน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม พรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับคิดเห็นต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเข้าชมงานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การวิเคราะห์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละชนิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 101)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 : 65)

$$SD = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่ม
-------	------	-----	-------------------------------------

ตัวอย่าง

$(\sum x^2)$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2533 : 98 - 99)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างคำถาม ต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนของคำถาม

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2544 : 166)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544 : 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution
MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1), ภายในกลุ่ม (n - k)

กรณีที่พบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องมีการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป โดยใช้วิธี Fish's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE [1/n_i + 1/n_j]}$$

โดยที่ $t_{\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient (บุญชม ศรีสะอาด 2538 : 107)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

โดยที่	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับ y
	n	แทน จำนวนคู่ของค่าตัวแปรหรือจำนวนสมาชิกในกลุ่ม
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร x และ y
	$\sum x$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545 : 280)

- 1 ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 - 2 ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
 - 3 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 4 ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 - 5 ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
 - 6 ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Salkind 2000 : 208) มีดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดตัวอย่างของผู้บริโภค
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
p	แทน	ค่า p - Value
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Max	แทน	ค่าสูงสุด
Min	แทน	ค่าต่ำสุด
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo เป็นการวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo
- ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมานดังนี้

- 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
- 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo โดยทำการวิเคราะห์ออกเป็นแต่ละตอนตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo
- เป็นการนำเสนอข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	204	51 00
หญิง	196	49 00
รวม	400	100 00
2 สถานภาพสมรส		
โสด	305	76 25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	87	21 75
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	8	2 00
รวม	400	100 00
3 อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	29	7 25
15 – 23 ปี	84	21 00
24 – 32 ปี	157	39 25
33 – 41 ปี	67	16 75
42 – 50 ปี	28	7 00
51 ปีขึ้นไป	35	8 75
รวม	400	100 00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4 ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษา	6	1 50
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	24	6 00
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	31	7 75
ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส	111	27 75

ระดับปริญญาตรี	164	41 00
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	64	16 00
รวม	400	100 00

5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา	29	7 25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	106	26 5
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49 25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	45	11 25
อาชีพอิสระ	23	5 75
รวม	400	100 00

6 รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9	2 25
5,001 – 15,000 บาท	138	34 50
15,001 – 25,000 บาท	64	16 00
25,001 – 35,000 บาท	72	18 00
35,001 – 45,000 บาท	26	6 50
45,001 – 55,000 บาท	37	9 25
มากกว่า 55,001 บาท	54	13 50
รวม	400	100 00

ตาราง 2 สามารถสรุปจำนวนผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 เป็นเพศหญิงจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้ที่เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.25 ตามด้วยสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และผู้เข้าชมงานที่มีสถานภาพแยกกันอยู่/อย่าร้าง/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.00

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.25 ตามด้วยช่วงอายุ 15 – 23 คิดเป็นร้อยละ 21.00 ช่วงอายุ 33 – 41 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.75 อายุ 51 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.75 ต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.25 และช่วงอายุ 42 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ตามด้วยระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 7.75 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 6.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.50

ด้านอาชีพ พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ตามด้วยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.25 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.25 และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.75

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 ตามด้วยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.50 มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.25 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.50 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตอนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติ(โดยรวม)ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	$\bar{x}$	SD	ระดับทศนคติ
รวมทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดย ใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	3.47	95	ค่อนข้างดี

จากตาราง 3 สามารถสรุปถึงทศนคติเกี่ยวกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี และมีทศนคติต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เป็นไปในทางบวก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ(ชั้นความเข้าใจ)ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand
International Motor Expo

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ชั้นความเข้าใจ	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 พริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้	3.98	85	ค่อนข้างดี
2 พริตตี้ เกิร์ล สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์รถยนต์ได้	3.52	98	ค่อนข้างดี
3 พริตตี้ เกิร์ล ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์*	3.45	91	ค่อนข้างดี
4 พริตตี้ เกิร์ล สร้างการจดจำในตัวรถยนต์ได้	4.03	87	ค่อนข้างดี
5 พริตตี้ เกิร์ล ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวรถยนต์ได้	3.67	1.01	ค่อนข้างดี
6 พริตตี้ เกิร์ล สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของรถยนต์ได้	2.97	65	ปานกลาง
7 การมีพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างความได้เปรียบกว่า คู่แข่งได้	2.01	1.25	ค่อนข้างไม่ดี
ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ชั้นความเข้าใจ	3.38	78	ค่อนข้างดี

* เป็นแบบสอบถามเชิงลบซึ่งได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 4 สามารถสรุปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ในชั้นความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 มีรายละเอียดดังนี้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ พริตตี้ เกิร์ล สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์รถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ พริตตี้ เกิร์ล สร้างการจดจำในตัวรถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวรถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของรถยนต์ได้ และการมีพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98, 3.52, 3.45, 4.03, 3.67, 2.97, และ 2.01 ตามลำดับ โดย พริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ พริตตี้ เกิร์ล สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์รถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ พริตตี้ เกิร์ล สร้างการจดจำในตัวรถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล ช่วย

เพิ่มมูลค่าให้กับตัวรถยนต์ได้ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี พริตตี้ เกร์ล สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของรถยนต์ได้ มีความสำคัญในระดับปานกลาง และการมี พริตตี้ เกร์ล สามารถสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ(ชั้นความรู้สึก)ของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ชั้นความรู้สึก	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 พริตตี้ เกร์ล สามารถดึงดูดความสนใจรถยนต์ได้	4.15	72	ค่อนข้างดี
2 พริตตี้ เกร์ล มีส่วนในการให้ความบันเทิงและเพลิดเพลินกับท่านได้	3.95	94	ค่อนข้างดี
3 การมีพริตตี้ เกร์ล มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์	3.87	98	ค่อนข้างดี
4 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกร์ล ยังได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคคนไทย*	3.55	85	ค่อนข้างดี
5 พริตตี้ เกร์ล ได้มีส่วนช่วยให้สามารถขายรถยนต์ได้มากขึ้น*	3.89	67	ค่อนข้างดี
6 การใช้พริตตี้ เกร์ล ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น	3.65	98	ค่อนข้างดี
7 พริตตี้ เกร์ล มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	2.56	1.15	ค่อนข้างไม่ดี
รวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ชั้นความรู้สึก	3.66	71	ค่อนข้างดี

* เป็นแบบสอบถามเชิงลบซึ่งได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 5 สามารถสรุปถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ในชั้นความรู้สึก โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.66 มีรายละเอียดดังนี้ พริตตี้ เกิร์ล สามารถดึงดูดความสนใจรถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล มีส่วนในการให้ความบันเทิงและเพลิดเพลินกับท่านได้ การมีพริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้สามารถขายรถยนต์ได้มากขึ้น การใช้พริตตี้ เกิร์ล ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น พริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.15, 3.95, 3.87, 3.55, 3.89, 3.65 และ 2.56 ตามลำดับ พริตตี้ เกิร์ล สามารถดึงดูดความสนใจรถยนต์ได้ พริตตี้ เกิร์ล มีส่วนในการให้ความบันเทิงและเพลิดเพลินกับท่านได้ การมีพริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้สามารถขายรถยนต์ได้มากขึ้น การใช้พริตตี้ เกิร์ล ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี และพริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น มีความสำคัญในระดับค่อนข้างไม่ดี

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ(ชั้นพฤติกรรม)ของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ชั้นพฤติกรรม	$\bar{x}$	SD	ระดับทัศนคติ
1 พริตตี้ เกิร์ล ได้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์*	3.44	78	ค่อนข้างดี
2 ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้พริตตี้ เกิร์ล อย่างมาก	3.74	68	ค่อนข้างดี
3 พริตตี้ เกิร์ล ได้มีส่วนจูงใจในการชมงาน Thailand International Motor Expo *	3.13	82	ปานกลาง
4 พริตตี้ เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการร่วมงาน Thailand International Motor Expo	3.22	59	ปานกลาง
รวมทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ชั้นพฤติกรรม	3.38	61	ปานกลาง

* เป็นแบบสอบถามเชิงลบซึ่งได้ปรับแบบสอบถามและปรับสเกลเรียบร้อยแล้ว

จากตาราง 6 สามารถสรุปถึงทัศนคติเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ในชั้นพฤติกรรม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 มีรายละเอียดดังนี้ พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้พริตตี้ เกิร์ล อย่างมาก พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนสนใจในการชมงาน Thailand International Motor Expo และ พริตตี้ เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการร่วมงาน Thailand International Motor Expo มีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.74, 3.13 และ 3.22 ตามลำดับ พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้พริตตี้ เกิร์ล อย่างมาก มีความสำคัญในระดับค่อนข้างดี พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนสนใจในการชมงาน Thailand International Motor Expo และ พริตตี้ เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการร่วมงาน Thailand International Motor Expo มีความสำคัญในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

พฤติกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	$\bar{x}$	SD	ระดับพฤติกรรม
1 ท่านจะมาชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อีกในอนาคตหรือไม่ (มาแน่นอน → ไม่มาแน่นอน)	3.85	75	ค่อนข้างมาแน่
2 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นให้เข้าชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo (แนะนำ → ไม่แนะนำ)	3.53	84	ค่อนข้างแนะนำ
รวมพฤติกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	3.69	61	ค่อนข้างดี

จากตาราง 7 สามารถสรุปถึงทัศนคติเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 มีรายละเอียดดังนี้ การกลับมาชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อีกในอนาคตหรือไม่ และการแนะนำให้คนอื่นให้เข้าชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.53 ตามลำดับ โดยการกลับมาชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อีกในอนาคตหรือไม่ และการแนะนำให้คนอื่นให้เข้าชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีความสำคัญในระดับค่อนข้างมาแน่ และค่อนข้างแนะนำ ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

พฤติกรรมกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	$\bar{x}$	SD	Max	Min
จำนวนครั้งของการเข้าชมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา	3 64	905	5	1

จากตาราง 8 สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการเข้าชมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ได้ว่า ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่มีการเข้าชมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo จำนวน 3 64 ครั้ง

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

พฤติกรรมกรรมการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ทุกครั้งที่ท่านเข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ท่านจะเข้าชมพริตตี้ เกิร์ล		
ทุกครั้ง	192	48 00
บ่อยครั้ง	118	29 50
บางครั้ง	67	16 75
ไม่เคย	23	5 75
รวม	400	100 00

จากตาราง 9 สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะเข้าชมพริตตี้ เกิร์ลทุกครั้ง而去ร่วมงาน Thailand International Motor Expo คิดเป็นร้อยละ 48 00 ตามด้วยเข้าชมพริตตี้ เกิร์ล บ่อยครั้ง บางครั้ง และไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 29 50, 16 75 และ 5 75 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	$\bar{x}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo (พอใจอย่างมาก → ไม่พอใจอย่างมาก)	4.10	84	ค่อนข้างพอใจมาก

จากตาราง 10 สามารถสรุปถึงความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกันประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1

เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.1

H_0 เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 11 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ใน งาน Thailand International Motor Expo	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	p-value
ชาย	3.41	801	-3.42*	398	0.24
หญิง	3.76	698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 0.24 ($0.24 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สูงกว่าเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.2

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติใน (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 12 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ใน งาน Thailand International Motor Expo	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	p-value
ชาย	3.13	.745	-2.25*	398	.043
หญิง	3.48	.587			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า *p-value* เท่ากับ .023 (.023 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สูงกว่าเพศชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.3

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 13 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดย
ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ใน งาน Thailand International Motor Expo	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	P- value
ชาย	3.58	854	-3.65*	398	0.18
หญิง	3.89	762			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสถิติ
Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 0.18 ($0.18 > 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สูงกว่าเพศ
ชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1.4

H_0 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม
พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม
พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 14 ผลการทดสอบของเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดย
 ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent t-test

ทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ใน งาน Thailand International Motor Expo	t - test for Equality of Mean				
	$\bar{x}$	SD	t	df	P- value
ชาย	3.35	.745	-2.55*	398	.041
หญิง	3.68	.621			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสถิติ
 Independent t-test ในการทดสอบพบว่าค่า *p-value* เท่ากับ .041 (.041 < .05) นั่นคือ ปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สูงกว่าเพศ
 ชาย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล
 ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4
 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.1

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม
 พรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม
 พรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 15 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดย
 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	2	821	4.58	4.25*	.036
ภายในกลุ่ม	397	647	.89		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ .036 ($.036 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม)
 ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International
 Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	สมรส	โสด	แยกกันอยู่/ หย่าร้าง/หม้าย
ค่าเฉลี่ย	2.75	3.46	3.62
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ 			

จากตาราง 16 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่นโดยกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติ (โดยรวม) แตกต่าง

จากกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p -value เท่ากับ 042)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 2 2

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	2	8.32	3.68	3.89*	.021
ภายในกลุ่ม	397	542	.82		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p -value เท่ากับ 021 ($021 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	สมรส	โสด	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
ค่าเฉลี่ย	2.68	3.23	3.74
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่			

จากตาราง 18 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่นโดยกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) แตกต่างจากกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย และกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) แตกต่างจากกลุ่มที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (โดยมีค่า p-value เท่ากับ 0.028)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 2 3

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	2	7.68	3.24	3.21*	0.035
ภายในกลุ่ม	397	489	73		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 035 ($035 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 20

ตาราง 20 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	สมรส	โสด	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย
ค่าเฉลี่ย	2.98	3.45	3.69
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่นโดยกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) แตกต่างจากกลุ่มแยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เท่ากับ 041)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.2.4

H_0 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 21 ผลการทดสอบของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	2	7.96	3.55	3.12*	0.16
ภายในกลุ่ม	397	467	68		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 0.16 ($0.16 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 22

ตาราง 22 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพสมรสที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สถานภาพสมรส	สมรส	แยกกันอยู่/หย่าร้าง/หม้าย	โสด
ค่าเฉลี่ย	2.73	3.15	3.36
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่นโดยกลุ่มสถานภาพโสดมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

แล้วพบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) แตกต่างจากกลุ่มสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เท่ากับ 013)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 3

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 3 1

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 23 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	442	4 65	4 79*	033
ภายในกลุ่ม	394	315	86		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 033 ($033 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 24 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-23 ปี	51 ปีขึ้นไป	42-50 ปี	33-41 ปี	24-32 ปี
ค่าเฉลี่ย	2 63	2 85	2 88	2 93	3 75	3 91
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่						

จากตาราง 24 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่า และกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติ (โดยรวม) แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มอายุ 24-32 ปีและแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 036 และ 047 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-23 ปี มีทัศนคติ (โดยรวม) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 049)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.2

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	234	4 23	4 25*	012
ภายในกลุ่ม	394	364	62		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 012 ($012 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	15-23 ปี และ 51 ปีขึ้นไป	42-50 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	33-41 ปี	24-32 ปี
ค่าเฉลี่ย	2 53	2 56	2 74	3 78	3 95
ผลการทดสอบความ แตกต่างเป็นรายคู่					

จากตาราง 26 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-23 ปีและกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่าและกลุ่มอายุ 24-32 ปี มีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-23 ปี มีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มอายุ 24-32 ปีและแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า *p-value* เป็น 019 และ 039 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 42-50 ปี มีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 24-32 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

(โดยมีค่า p-value เป็น 041) และ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 24-32 ปี (โดยมีค่า p-value เป็น 049)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 3 3

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 27 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	355	4 73	4 69*	025
ภายในกลุ่ม	394	485	88		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 025 ($025 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับช่วงข้อ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	51 ปีขึ้นไป	42-50 ปี	15-23 ปี	ต่ำกว่า 15 ปี	24-32 ปี	33-41 ปี
ค่าเฉลี่ย	2.41	2.65	2.79	2.85	3.69	3.81
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่						

จากตาราง 28 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่าและกลุ่มอายุ 33-41 ปี จะมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มอายุ 33-41 ปีและแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 0.36 และ 0.047 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 42-50 ปี มีทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 33-41 ปี และอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 0.36 และ 0.047 ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.3.4

H_0 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบของอายุมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีเกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	p-value
ระหว่างกลุ่ม	5	331	4.11	4.61*	0.18
ภายในกลุ่ม	394	298	.79		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 29 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 018 ($018 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	15-23 ปี	51 ปี ขึ้นไป	42-50 ปี	33-41 ปี	24-32 ปี
ค่าเฉลี่ย	2.56	2.64	2.72	2.98	3.66	3.85
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่						

จากตาราง 30 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่า และกลุ่มอายุ 24-32 ปี จะมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มอายุ 24-32 ปี และแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 33-41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 036 และ 0047 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 15-23 ปี มีทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 036) และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 24-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 036)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.4

ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 4 1

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	487	4 65	4 64	054
ภายในกลุ่ม	394	339	98		
รวม	399				

จากตาราง 31 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 054 ($054 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 4 2

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	455	4 63	4 98	058
ภายในกลุ่ม	394	312	88		
รวม	399				

จากตาราง 32 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 058 ($058 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 4 3

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	487	4 23	4 51	052
ภายในกลุ่ม	394	366	79		
รวม	399				

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 052 ($052 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 4 4

H_0 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 34 ผลการทดสอบของระดับการศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>F-Prob</i>
ระหว่างกลุ่ม	5	495	4 58	4 67	055
ภายในกลุ่ม	394	398	82		
รวม	399				

จากตาราง 34 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 055 ($055 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 5

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 5 1

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 35 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	474	4.88	5.15*	0.048
ภายในกลุ่ม	395	397	68		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 0.048 ($0.048 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 36

ตาราง 36 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.76	2.92	3.09	3.24	3.55
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ 					

จากตาราง 36 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีทัศนคติดีว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความ

แตกต่างกันรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติ (โดยรวม) แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 031)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 152

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 37 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	423	4.13	5.24*	.025
ภายในกลุ่ม	395	339	.78		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 37 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 025 ($025 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 38

ตาราง 38 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2 52	2 71	2 88	2 93	3 42
ผลการทดสอบ					

จากตาราง 38 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีทัศนคติดีว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 046)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 5 3

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 39 ผลการทดสอบของอาชีพมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	465	4 63	5 61*	032
ภายในกลุ่ม	395	367	87		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 032 ($032 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่

แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05 ดังแสดงในตาราง 40

ตาราง 40 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา
ค่าเฉลี่ย	2.68	2.82	3.03	3.15	3.25
ผลการทดสอบ					

จากตาราง 40 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีทัศนคติดีกลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า ค่า p-value ของที่กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.35 ($0.35 < 0.05$) หมายความว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.5.4

H_0 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

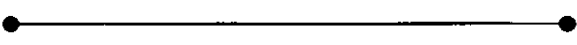
ตาราง 41 ผลการทดสอบของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพหุติกรรม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดย
 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	4	486	4.81	5.82*	0.046
ภายในกลุ่ม	395	377	.91		
รวม	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 0.046 ($0.046 < 0.05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพหุติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตาราง 42

ตาราง 42 ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพหุติกรรม) ที่มี
 ต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor
 Expo โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานเอกชน
ค่าเฉลี่ย	2.52	2.72	3.15	3.36	3.72
ผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ 					

จากตาราง 42 ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีทัศนคติโดยรวมต่ำกว่ากลุ่มอื่น โดยกลุ่มพนักงานเอกชน จะมีทัศนคติดีกว่ากลุ่มอื่น และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่แล้วพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) แตกต่างจากกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 (โดยมีค่า p-value เป็น 035)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 6

รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 6 1

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 43 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	6	462	4 62	3 21	53
ภายในกลุ่ม	393	323	83		
รวม	399				

จากตาราง 43 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า p-value เท่ากับ 53 ($53 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 6 2

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 44 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	6	421	4 55	3 64	69
ภายในกลุ่ม	393	354 87	67		
รวม	399				

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 69 ($69 > 05$) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 6 3

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 45 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	6	458	4 62	3 96	81
ภายในกลุ่ม	393	348	84		
รวม	399				

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 81 (81 > 05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 6 4

H_0 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

H_1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

ตาราง 46 ผลการทดสอบของรายได้ต่อเดือนมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F-Ratio</i>	<i>p-value</i>
ระหว่างกลุ่ม	6	426	4 33	3 54	75
ภายในกลุ่ม	393	348	62		
รวม	399				

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 75 (75 > 05) นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ประกอบด้วย สมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 47 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	246*	011	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับค่อนข้าง ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 47 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ 011 ($011 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 246$) หมายความว่า เมื่อ

ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 48 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	161**	000	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ 000 ($000 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = 161$) หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม

พรีดี เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 3

H_0 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 49 ผลการทดสอบทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>P-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	194*	021	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับอย่างมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 49 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ 021 ($021 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับอย่างมาก ($r = 194$) หมายความว่า เมื่อทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับอย่างมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.4

H_0 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 50 ผลการทดสอบทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>P-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	231**	009	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับค่อนข้าง ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่าค่า *p-value* เท่ากับ 009 ($009 < 01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 231$) หมายความว่า เมื่อทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 1

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 51 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	281*	045	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับค่อนข้าง ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 51 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ 045 ($045 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .281$) หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.2

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 52 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	.238**	.000	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับค่อนข้าง ต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 01

จากตาราง 52 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ .000 ($.000 < .01$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดีที เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดีที เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = 238$) หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.3

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 52 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	189*	013	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 53 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ 013 ($013 < 05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก ($r = .189$) หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3.4

H_0 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

H_1 ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตาราง 54 ผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient)

ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล และ	<i>n</i>	<i>r</i>	<i>p-value</i>	ระดับ ความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	400	.224*	.031	ความสัมพันธ์ เชิงบวกใน ระดับค่อนข้าง ต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 05

จากตาราง 54 แสดงผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่า *p-value* เท่ากับ .031 ($.031 < .05$) นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ ($r = .224$) หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีเป้าหมายหลักเพื่อต้องการจะศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะไว้ 4 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo และ 4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo โดยมุ่งหวังว่าผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนา ตลอดจนวางแผนกิจกรรมทางการตลาดของงาน Thailand International Motor Expo ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านอื่นๆ นำไปใช้เป็นข้อมูลในการใช้การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ได้อีกทางหนึ่ง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- 2 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
- 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ความสำคัญของการวิจัย

- 1 เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

2 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

3 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และดำเนินงานทางธุรกิจ

4 เพื่อทราบบทบาทของพรีตตี้ เกิร์ล ในการสร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรมพิเศษขององค์กร

5 สามารถพิจารณาความเหมาะสมสอดคล้องของการใช้พรีตตี้ เกิร์ลในกิจกรรมพิเศษรูปแบบต่างๆ และในองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ ซึ่งจะทำให้สามารถเลือกใช้พรีตตี้ เกิร์ลได้เหมาะสม

6 สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการใช้พรีตตี้ เกิร์ลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน

2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้พรีตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างตามเทคนิคทางสถิติได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้ 5% จึงรวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยทำการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ เมืองทองธานี ในระหว่างวันที่ 1 – 12 ธันวาคม 2547 จนครบจำนวน 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo" โดยแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบคำตอบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ โดยให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด ตัวแปรที่เกี่ยวข้องได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน มีจำนวน 18 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาแปลงเป็นข้อมูลและเข้ารหัส แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรม SPSS for Windows version 11.0 (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานตามที่ตั้งไว้ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1 การอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทางด้าน เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือนตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมในการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 และการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ใน

งาน Thailand International Motor Expo ตามวัตถุประสงค์ข้อ 4 นั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา(Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation XY Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo กับ พฤติกรรมการเข้าชมพรีตตี้เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo และความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีตตี้เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิจัยข้อมูลเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป มีดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo

ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านเพศ พบว่าผู้บริโภคที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo เป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 51.00 และ 49.00 ตามลำดับ

คุณลักษณะด้านสถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภครายที่เข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.25 มีสถานภาพสมรส โสด ที่เหลือนอกจากนั้น ร้อยละ 21.75 จะเป็นกลุ่มที่สมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีจำนวนน้อยมากเพียงร้อยละ 2.00 ที่เป็นกลุ่มที่หย่าร้างหรือแยกกันอยู่

คุณลักษณะด้านอายุ พบว่า

ด้านอายุ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 32 ปี (ร้อยละ 39.25) ตามด้วยช่วงอายุ 15 – 23 (ร้อยละ 21.00) ช่วงอายุ 33 – 41 ปี (ร้อยละ 16.75) อายุ 51 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 8.75) ต่ำกว่า 15 ปี (ร้อยละ 7.25) และช่วงอายุ 42 – 50 ปี (ร้อยละ 7.00)

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.00) ตามด้วยระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. (ร้อยละ 27.75) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 16.00) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. (ร้อยละ 7.75) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 6.00) และต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 1.50)

ด้านอาชีพ พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 49.25) ตามด้วยข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 26.5) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 11.25) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 7.25) และประกอบอาชีพอิสระ (ร้อยละ 5.75)

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 34.50) ตามด้วยมีรายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท (ร้อยละ 18.00) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท (ร้อยละ 16.00) มีรายได้ต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 13.50) มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท (ร้อยละ 9.25) มีรายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 6.50) และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท (ร้อยละ 2.25)

ตอนที่ 2 การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ผลการวิจัยได้ข้อค้นพบ ดังต่อไปนี้

ทัศนคติโดยภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพรีดี เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo โดยรวมจะเกาะกลุ่มอยู่ในระดับค่อนข้างดี (โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 ส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 95) และเมื่อศึกษาจำแนกทัศนคติลงในระดับหรือมิตีย่อยต่างๆ แล้วพบว่า

ทัศนคติในชั้นความเข้าใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีทัศนคติในชั้นความเข้าใจต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo เกาะกลุ่มกันในระดับค่อนข้างดี (โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 78) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติลงในระดับความเข้าใจแล้ว พบว่า

ทัศนคติที่เด่นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- (1) ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างการจดจำในตัวรถยนต์ได้
- (2) ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้

ทัศนคติที่ลักษณะด้อย คือ

- (1) ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้

ทัศนคติในชั้นความรู้สึก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีทัศนคติในชั้นความรู้สึกต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo เกาะกลุ่มกันในระดับค่อนข้างดี (โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 71) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติลงในระดับความเข้าใจแล้ว พบว่า

ทัศนคติที่เด่นมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- (1) ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้สามารถขายรถยนต์ได้มากขึ้น
- (2) การมีทีมพริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์

ทัศนคติที่ลักษณะด้อย คือ

- (1) ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

ทัศนคติในชั้นพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีทัศนคติในชั้นพฤติกรรมต่อการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo เกาะกลุ่มกันในระดับค่อนข้างดี (โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 61) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติลงในระดับความเข้าใจแล้ว พบว่า

ทัศนคติที่เด่นมีอยู่ 1 ลักษณะ คือ

- (1) ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล อย่างมาก

ทัศนคติที่ลักษณะด้อย คือ

(1) ทีมพริตตี้ เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการร่วมงาน Thailand International Motor Expo

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชม ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

จำนวนครั้งในการเข้าชม ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคที่เข้าชมงานส่วนใหญ่จะเข้ามาชมพริตตี้ในงาน Thailand International Motor Expo มากกว่า 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการเข้าชมสูงถึง 3.64 ครั้ง
- (2) และทุกครั้ง queเข้าชมงานส่วนใหญ่จะเข้าชมการประชาสัมพันธ์ของทีมพริตตี้ เกิร์ลบ่อยครั้ง หรือทุกครั้ง โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 80

การเข้าชมในอนาคต ผลการวิจัยพบว่า

- (1) ในอนาคตผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างจะมาเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อีกแน่นอน และส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะแนะนำเพื่อนหรือผู้อื่นให้เข้ามาชมทีมพริตตี้ เกิร์ลด้วยเช่นกัน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

สามารถสรุปถึงความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

1 1 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้พิมพ์รติดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

112 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ
ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 1 3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมโปรดักต์ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 1 4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทิมพรตต์ เกร็ด ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 05

12 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้
เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4
สมมติฐาน ดังนี้

121 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรตตี้ เกริร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 2 2 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 2 3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

124 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการ
 ประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

1 3 1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 3 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 3 3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 3 4 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

1 4 1 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 4 2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 4 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 4 4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

1 5 1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 5 2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 5 3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 5 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05

1 6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

1 6 1 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 6 2 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 6 3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

1 6 4 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ไม่แตกต่างกัน

2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ใน Thailand International Motor Expo ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

2 1 ทศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 246 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ ทศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

2 2 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 161 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

2 3 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 194 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความรู้สึก) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

2 4 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 231 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อ ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 4 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 ทศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.81 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อทศนคติของผู้บริโภค (โดยรวม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม พริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

3.2 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.238 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นความเข้าใจ) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

33 ทศนคติของผู้บริโภค (ขั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อทศนคติของผู้บริโภค (ขั้นความรู้สึกร) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีม พริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

3 4 ทศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า เมื่อทัศนคติของผู้บริโภค (ชั้นพฤติกรรม) ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทิมพริตตี้ เกิร์ล เพิ่มขึ้น ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo จะเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ในชั้นความเข้าใจนั้น ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์รถยนต์ได้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ทีมพริตตี้ เกิร์ล สร้างการจดจำในตัวรถยนต์ได้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวรถยนต์ได้ ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของรถยนต์ได้ และการที่ทีมพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างความได้เปรียบกว่าคู่แข่งได้ สอดคล้องกับ ชิพแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk 2000 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ในชั้นพฤติกรรมนั้น ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล อย่างมาก ทีมพริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนสนใจในการชมงาน Thailand International Motor Expo และ ทีมพริตตี้ เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการ ร่วมงาน Thailand International Motor Expo สอดคล้องกับ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539 5) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่าเป็น "ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น" ชิพแมน และกานุก (Schiffman and Kanuk 2000 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าชมทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมา สอดคล้องกับ คานุก (Schiffman and Kanuk 1997 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ

ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา สวาสนา ประวาลพฤกษ์ (2524 อ้างถึงในองอาจ เด็ดดวง 2547 : 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 47-50) กล่าวถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมว่า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการและพฤติกรรมสามารถจัดเป็นกลุ่มได้

4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมความถี่ในการเข้าชมทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สอดคล้องกับ คานุก (Schiffman and Kanuk 1997 : 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo มีความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สอดคล้องกับคานุก (Schiffman and Kanuk 1997 : 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา สวาสนา ประวาลพฤกษ์ (2524 อ้างถึงในองอาจ เด็ดดวง 2547 : 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 47-50) กล่าวถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมว่า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการและพฤติกรรมสามารถจัดเป็นกลุ่มได้

6 ลักษณะผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศสถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo สอดคล้องกับฟิลิปส์ คอตเลอร์ (2546 : 296) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจในด้านปัจจัยภายในองค์การที่ทุกองค์การมีลักษณะการซื้อแตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย

ขั้นตอน โครงสร้างในองค์การและระบบภายในองค์การ สอดคล้องกับ คอตเลอร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์ 2547 296) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจจะประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยบุคคลคานุก (Schiffman and Kanuk 1997 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะธุรกิจ ทัศนคติของการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1 ผลจากการศึกษาลักษณะของธุรกิจ มีการนำทีมพรีดี เกิร์ล ของบริษัทรถยนต์ ในการทำการตลาด ควรที่จะมีการพัฒนาความรู้ ความสามารถ ในการให้ข่าวสาร แก่ลูกค้า ผู้เข้าร่วมงาน

2 ผลจากการศึกษาความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารทีมพรีดี เกิร์ล ควรมีการปรับปรุง ให้มีความเที่ยงตรง แม่นยำ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานที่มีต่อทีมพรีดี เกิร์ล

3.1 ชั้นความเข้าใจ ทีมพรีดี เกิร์ล ยังมีการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร

3.2 ชั้นความรู้สึก ทีมพรีดี เกิร์ล สามารถดึงดูดความสนใจรถยนต์ได้ทีมพรีดี เกิร์ล มีส่วนในการให้ความบันเทิงและเพลิดเพลินกับท่านได้ การมีทีมพรีดี เกิร์ล มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย ทีมพรีดี เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้สามารถขายรถยนต์ได้มากขึ้น การใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงแพชชั่นเท่านั้น ทีมพรีดี เกิร์ล มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตราผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

3.3 ชั้นพฤติกรรม ทีมพรีดี เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้ทีมพรีดี เกิร์ล อย่างมาก ทีมพรีดี เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนสนใจในการชมงาน Thailand International Motor Expo และทีมพรีดี เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการร่วมงาน Thailand International Motor Expo

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 2 ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความพึงพอใจ ของผู้เข้าร่วมงาน เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีดตี้ เกิร์ล ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าบริษัทเอกชน
- 3 ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมาย ความต้องการ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบในด้านต่างๆ เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น
- 4 ควรมีการทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลที่ทันสมัยตลอดเวลา เพราะรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

บรรณานุกรม

ดวงพร บุญวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2536) *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*

กรุงเทพมหานคร ห้างหุ้นส่วนจำกัดอินทิมไทรเทรด

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) *ทัศนคติและภาพพจน์* กรุงเทพมหานคร พิศิษฐ์การพิมพ์

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2536) *ประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะได้ผล* กรุงเทพมหานคร คณะวารสาร
ศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธัญญา เชรขรุา (2532) *แนวการประชาสัมพันธ์, ในยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*
กรุงเทพมหานคร

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ธีรภัทร์ มกรพันธ์ (2539) *ความแตกต่างของผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร เมน แมนเนจ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2531) *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย* พิมพ์
ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (2536) *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
ยงพล เทรคดิง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์* พิมพ์
ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) *หลักการประชาสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร บริษัท เพื่องฟ้า ฟรันดิง
จำกัด

วิรัช ภิรัตน์กุล (2544) *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่*

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร บริษัท อีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ* กรุงเทพมหานคร บริษัท อีระฟิล์ม
และโซเท็กซ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด* กรุงเทพมหานคร บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์

อุดมศักดิ์ เวชราภรณ์ และคณะ (2542) *การประชาสัมพันธ์ Basic Principle and Practices.*

กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์พิศิษฐ์การพิมพ์

Claude Robinson and Waiter Barlow (1959) *Public Relations Journal*

Btythe Jim (2000) *Marketing Communication* UK Henny Ling

Irving Smith (1965) *Kogan Public Relation* New York A Hamilton

Yamane Taro (1973) *Statistic An Introduction Analysis* 3th ed Tokyo Harper
International Edit

บริษัท สื่อสากล จำกัด(2547) ประวัติงานมหกรรมยานยนต์ มอเตอร์ เอ็กโปร์(ออนไลน์)

แหล่งที่มา <http://www.autoinfo.co.th> วันที่สืบค้น ตุลาคม 2547

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล
ในงาน Thailand International Motor Expo

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ผู้ทำการวิจัยเป็นนิสิตปริญญาโท (MBA) สาขาการตลาด คณะ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภค
ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo เพื่อ
เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและ ปรับปรุงการจัดการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล จึงใคร่ขอ
ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้สละ
เวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้ด้วย

แบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพรีตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1 เพศ

() ชาย () หญิง

2 สถานภาพสมรสของท่าน

() โสด
() สมรส / อยู่ด้วยกัน
() แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

3 ปัจจุบันท่านอายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี () 15 – 23 ปี
() 24 – 32 ปี () 33 – 41 ปี
() 42 – 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

4 การศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับประถมศึกษา
() ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น
() ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช
() ระดับอนุปริญญา หรือ ปวส
() ระดับปริญญาตรี
() ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

5 อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน () ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() อาชีพอิสระ () อื่น ๆ (ระบุ)

6 รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- () 5 001 – 15 000 บาท
- () 15,001 – 25 000 บาท
- () 25,001 – 35 000 บาท
- () 35,001 – 45,000 บาท
- () 45,001 – 55,000 บาท
- () มากกว่า 55,001 บาท

ตอนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล
ในงาน Thailand International Motor Expo

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านต่อพริตตี้ เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ชั้นความเข้าใจ					
1 พริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้					
2 พริตตี้ เกิร์ล สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์รถยนต์ได้					
3 พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์*					
4 พริตตี้ เกิร์ล สร้างการจดจำในตัวรถยนต์ได้					
5 พริตตี้ เกิร์ล ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวรถยนต์ได้					
6 พริตตี้ เกิร์ล สามารถสื่อสารถึงบุคลิกของรถยนต์ได้					
7 การมีพริตตี้ เกิร์ล สามารถสร้างความได้เปรียบ กว่าคู่แข่งได้					
ชั้นความรู้สึก					
8 พริตตี้ เกิร์ล สามารถดึงดูดความสนใจรถยนต์ได้					
9 พริตตี้ เกิร์ล มีส่วนในการให้ความบันเทิงและ เพลิดเพลินกับท่านได้					
10 การมีพริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพพจน์ ให้กับตราผลิตภัณฑ์					
11 การประชาสัมพันธ์โดยใช้ทีมพริตตี้ เกิร์ล ยังไม่ได้ รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทย					
12 พริตตี้ เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้สามารถขาย รถยนต์ได้มากขึ้น*					
13 การใช้พริตตี้ เกิร์ล ในการประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์เป็นเพียงแฟชั่นเท่านั้น					
14 พริตตี้ เกิร์ล มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในตรา ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น					

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ทีมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ชั้นพฤติกรรม					
15 พรีดี เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อ รถยนต์*					
16 ท่านประทับใจในกิจกรรมที่ใช้พรีดี เกิร์ล อย่าง มาก					
17 พรีดี เกิร์ล ไม่ได้มีส่วนสนใจในการชมงาน Thailand International Motor Expo *					
18 พรีดี เกิร์ล ทำให้ท่านเกิดความสนใจในการ ชมงาน Thailand International Motor Expo					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเข้าชม พรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1 คาดว่าท่านจะมาชมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo อีกในอนาคตหรือไม่

มาแน่นอน

ไม่มาแน่นอน

5 4 3 2 1

2 ท่านจะแนะนำให้คนอื่นให้เข้าชมพรีดี เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

แนะนำ

ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

3 ในรอบ 5 ปี ที่ผ่านมาท่านมีการเข้าชมพรีดี เกิร์ลในงาน Thailand International Motor Expo จำนวน
 ครั้ง

4 ทุกครั้งที่ท่านเข้าชมงาน Thailand International Motor Expo ท่านจะเข้าชมพรีดี เกิร์ล

() ทุกครั้ง () บ่อยครั้ง () บางครั้ง () ไม่เคย

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชมทิมพริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก

1 ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมจากการเข้าชม พริตตี้ เกิร์ล ในงาน Thailand International Motor Expo

พอใจอย่างมาก

ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

2 ท่านพึงพอใจทิมพริตตี้ เกิร์ล ของรถยนต์ยี่ห้อใดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1 รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2 รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุลตา

รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววเรศรา วิสุทธิวัฒนศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	20 ตุลาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	394 ซอยสุขสวัสดิ์ 23 แขวงบางปะกอก เขตราชบุรีบูรณะ กรุงเทพฯ 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Business Development Division Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	DD BROKER CO ,LTD
ประวัติการศึกษา	
พ ศ 2544	นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ ศ 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ