

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2560

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า
ในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2560

พรชนก ศรีสวัสดิ์. (2560). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรม การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ รติดา สังข์บุญนาถ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เฉลี่ยประมาณ 5,495 บาท และด้านจำนวนครั้งที่ทำนซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 8

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ทำนซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 10

PERCEPTION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION INFLUENCING
THE BUYING BEHAVIOR ON PRODUCT AT TRAVEL EXHIBITION



AN ABSTRACT
BY
PORNCCHANOK SRISAWAD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
September 2017

Pornchanok Srisawad. (2017). *Perception of Integrated Marketing Communication Influencing the Buying Behavior on Product at Travel Exhibition*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Ajarn Rasita Sangbunnak

The objectives of this research were to study the ways in which the perception of integrated marketing communication influences consumer buying behavior on products at the travel exhibition. The sample consisted of consumers who purchased products at the travel exhibition in Bangkok. A questionnaire was the tool used for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis and multiple regression for testing hypothesis

The results were as follows: most of the respondents were female, aged between twenty-five to thirty-four years old, single with a Bachelor's degree or higher, occupied as employees at private companies and with a monthly income of between 20,001 to 30,000 Baht.

The overall perception of integrated marketing communication were at the 'much' level. The average amount spent on products at the travel exhibition was 5,495 Baht. The average frequency of purchases was twice a year.

The results of the hypotheses testing can be concluded, as follows: consumers of different ages, gender, educational levels, occupations and levels of income were at different levels in terms of buying behavior regarding products at the travel exhibition at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

The aspect of the perception of integrated marketing communication included advertising, personal sales, and direct marketing influenced buying behavior of products at a travel exhibition in terms of the average amount spent on buying products at the travel exhibition at a statistically significant level of 0.01 and can be explained by approximately 8%

The perception of integrated marketing communication included sales promotions, public relations, and direct marketing influenced buying behavior of products at the travel exhibition in terms of the average frequency of purchases per a year at the travel exhibition at a statistically significant level of 0.01 and can be explained by about 10%.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ ข้อแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ อันทำให้ผู้วิจัยมีความเติบโตทางความคิด จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำงานวิจัย ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุน และส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจมาโดยตลอด และขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจ และคอยช่วยเหลือกันเสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้เขียนมิได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

พรชนก ศรีสวัสดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	2
ความสำคัญของงานวิจัย	2
ขอบเขตของงานวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	6
สมมติฐานในงานวิจัย	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	27
ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมและข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม	33
ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของการจัดการแสดงสินค้าในประเทศไทย ...	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	60
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67

สารบัญ

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	115
สังเขปการวิจัย	115
สรุปผลการวิจัย	120
อภิปรายผล	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	134
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	136
บรรณานุกรม	137
ภาคผนวก	141
ภาคผนวก ก	142
ภาคผนวก ข	148
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	150

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	19
2 ตัวอย่างจำนวนงานที่แยกตามประเภทสินค้า ในการจัดงานแสดงสินค้า	39
3 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม	54
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance ANOVA)	63
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	67
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	68
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ...	68
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	69
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	69
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	70
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	71
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	71
14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	72
15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ	73
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	74
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	75
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย	75
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง	77
21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	78
22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	79
23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ ซื้อ	79
24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	80
25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ สินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	81
26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	82
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	83
28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ	84
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	86
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดง สินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภท ท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภท ท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

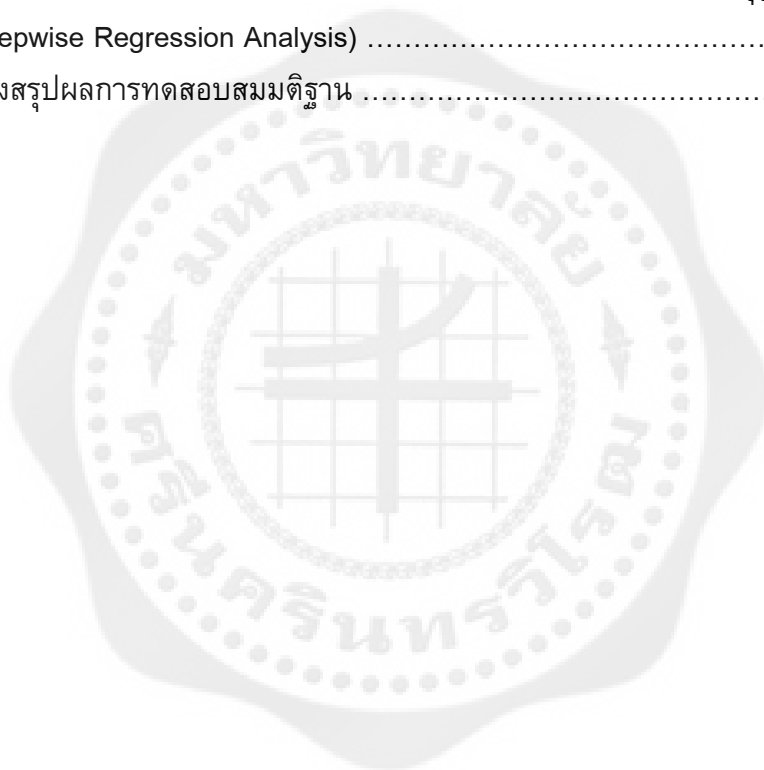
ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	87
32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	89
33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มการศึกษาโดยใช้ Levene's test	90
34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	91
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	92
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3..	93
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test.....	94
38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวโดยจำแนกตามสถานภาพ	95
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	96
40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	98
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	99
43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test.....	101
44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	102
45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	103
46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	105
47 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	107
48 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
49 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression ...	110
50 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)	110
51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	112



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	6
2 แสดงกระบวนการรับรู้	12
3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Schermerhom; et.al	12



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันภาคธุรกิจมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องหาเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อสื่อสารการให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้ การทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่เข้ามามีบทบาท เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า นอกจากนั้นยังสามารถกระตุ้นยอดขาย ณ จุดขายได้อีกทางหนึ่ง

การจัดการแสดงสินค้าถือเป็นการการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ประเภทหนึ่ง ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถดึงดูด และกระตุ้นยอดขาย ทั้งนี้การจัดการแสดงสินค้ายังสามารถการประชาสัมพันธ์ และสร้างคุณค่าตราสินค้าให้กับธุรกิจได้ โดยมีธุรกิจจากหลายหลายประเภทที่นิยมในการจัดการแสดงสินค้า ทั้งทางด้าน ธุรกิจท่องเที่ยวและกีฬา ธุรกิจด้านการศึกษา ธุรกิจด้านเกษตร ฯลฯ ซึ่งรายได้จากการขายสินค้า และรายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าในปี 2557 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,000 ล้านบาท (<http://www.dailynews.co.th> สืบค้น ณ เดือนสิงหาคม 2558) ซึ่งปัจจุบันมีการจัดการแสดงสินค้าต่างๆซึ่งแยกตามประเภทของการจัดงานอย่างหลากหลาย

ตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยถือว่าการช่วยส่งเสริมธุรกิจภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน รวมทั้งกลุ่มองค์กร และในปี 2558 ภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นภาคการท่องเที่ยว โดยคาดว่า ปี 2558 จะมีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 148.5 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 จากปี 2557 เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5.0 โดยจะมีมูลค่าประมาณ 7.72 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 9.4 ซึ่งสูงขึ้นกว่าปี 2557 ที่คาดการณ์ว่ามีมูลค่าประมาณ 7.05 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.0 โดยการขยายตัวที่โดดเด่นน่าจะมาจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยไปยังเมืองท่องเที่ยวในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) และภาคใต้ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันเกือบครึ่งของตลาดไทยเที่ยวไทยทั้งหมดในปีนี้ (<https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33671> / สืบค้น ณ เดือนกันยายน 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบเห็นความสำคัญอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการจัดงานแสดงสินค้าภายในประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในทุกปี ซึ่งภาคธุรกิจทั้งสองนั้นสามารถสร้างเม็ดเงินมหาศาลให้กับประเทศได้ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดงานประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

ขอบเขตงานวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้มุ่งศึกษา การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยจะศึกษาเฉพาะเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นสำหรับงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา).

2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่าง ไว้ 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการจับสลากออกมาเหลือจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตคลองเตย เขตบางนา เขตลาดพร้าว เขตแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การแสดงของแต่ละเขต จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่ถูกเลือกจากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random Sampling) ให้มีจำนวนเท่ากันดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80\end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตเท่ากับ 80 ตัวอย่าง ดังนี้

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
เขตปทุมวัน	ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์	80
เขตคลองเตย	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	80
เขตบางนา	ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค	80
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	80
เขตแจ้งวัฒนะ	ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	80

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.2.2 อายุ 25 – 34 ปี

1.2.3 อายุ 35 – 44 ปี

1.2.4 อายุ 45 – 54 ปี

1.2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพ

1.4.1 โสด

1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.5.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.6.6 50,001 บาทขึ้นไป

2. การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย

2.1 การโฆษณา (Advertising)

2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

2.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

1.1 จำนวนเงินที่ซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

1.2 ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้และตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในที่นี้คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารของการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ประกอบด้วย

การโฆษณา หมายถึง การใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและรับรู้ข้อความเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง การใช้พนักงานขาย หรือบุคคล เพื่อให้ข้อมูลและสร้างความเข้าใจในสินค้าและบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย ณ บริเวณการจัดงาน เช่น การลดราคา การชิงรางวัล เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การแจ้งข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการจัดงาน เช่น วัน-เวลาที่จัดงาน สถานที่ที่จัดงาน รายละเอียดของงานไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง

การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัว โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น การส่งจดหมายเชิญ การส่งข้อความ การโทรศัพท์ เป็นต้น

งานแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่จัดงานแสดงสินค้า หมายถึง สถานที่ที่จัดการแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ศูนย์การแสดงสินค้าและการ

ประชุม อิมแพค (IMPACT) ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค
ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

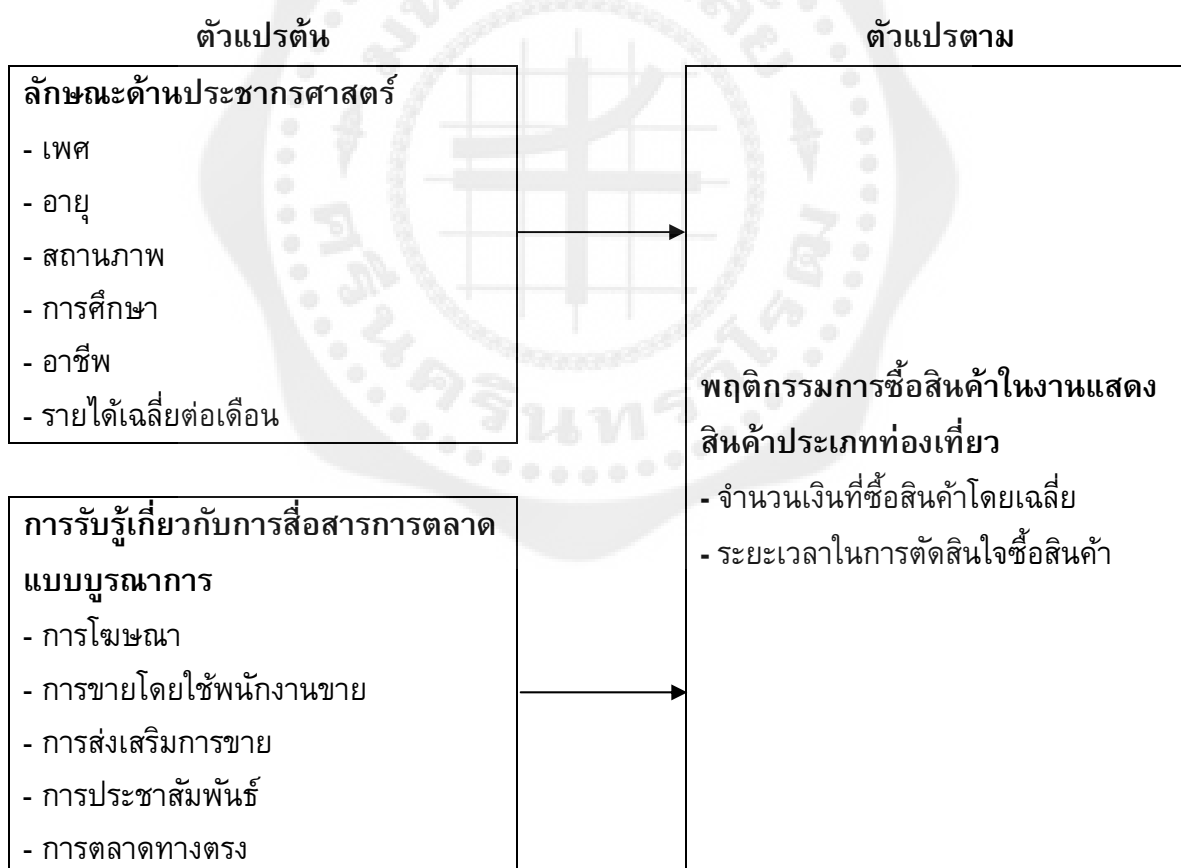
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้า หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เช่น จำนวนเงินที่ซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว มีกรอบแนวความคิด ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องนี้ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว มีแนวความคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
5. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมและข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม
6. ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของการจัดการแสดงสินค้าในประเทศไทย
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2539: 312)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาด หรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาคและระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและองค์ประกอบต่างๆของประชากร (วิไลพร สุตันไชยนนท์ 2550: 60)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ใช้บ่อยมากในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมี ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคเนื่องจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านี้และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education; & occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้รวมกับเกณฑ์อายุ

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2539: 105) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของประชากรในด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ เชื้อชาติ ภาษาและศาสนา เป็นต้น องค์ประกอบด้านอายุและเพศ เป็นองค์ประกอบหรือคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของประชากรที่จัดว่ามีความสำคัญกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเกิด การตายและการย้ายถิ่น อันเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านขนาดองค์ประกอบ และการกระจายตัวประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์ สามารถแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านเพศ

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่างๆ อย่างมาก ทั้งภาครัฐและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการสาธารณสุข การวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในแง่การนำไปศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรีและการประกอบอาชีพประเภทต่างๆ ของประชากร ขณะที่นักสังคมวิทยา มองความสมดุลระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในแง่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่องการเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่นๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้น

2. องค์ประกอบด้านอายุ

อายุเป็นส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการเกิด การสมรส การตาย และการย้ายถิ่น นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอายุของประชากรจะช่วยให้ช่วยการวางแผนด้านกำลังคน การขยายการศึกษา ตลอดจนโครงการสวัสดิการทางสังคมของรัฐที่ให้แก่ประชากร เป็นต้น

3. องค์ประกอบด้านการสมรส

องค์การสหประชาชาติแบ่งประเภทของสถานภาพสมรส ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย (4) หย่าร้าง (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ความแตกต่างในสถานภาพสมรส มีความสำคัญทางประชากรศาสตร์ สัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานภาพสมรสมีผลต่อ อัตราเจริญพันธุ์ และอัตราการตายในประเทศ กล่าวคือ สัดส่วนของสตรีที่สมรสสูงย่อมจะมีอัตราเกิดสูง นอกจากนี้ยังพบว่า ชายและหญิงที่สมรสมีอัตราการตายต่ำกว่าคนโสด หม้าย และหย่าร้างในกลุ่มอายุเดียวกัน

4. องค์ประกอบด้านการศึกษา

ระดับการศึกษาของประชากร เป็นดัชนีหนึ่งแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษาของประชากรเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่รัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นพื้นฐานการคาดประมาณกำลังคนในอนาคต การพัฒนาประเทศจะเห็นได้ว่าประเทศใดมี สัดส่วนของประชากรที่ไม่รู้หนังสือมาก ๆ ก็หมายความว่า ประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาอยู่มาก และการทราบถึงสัดส่วนของประชากรในวัยศึกษาเล่าเรียนก็ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล

คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จาก ปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2539: 105)

เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งกลับรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย

อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีความอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีความอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีความอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐาน หรือเหตุผลเพียงพอ

ในขณะที่คนมีการศึกษามากมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social; & economic status) ประกอบด้วยอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ภูมิหลังทางครอบครัว และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยขอนำลักษณะประชากรศาสตร์มาใช้ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้

เกลริสัน และมากูน (Garrison; & Magoon. 1972: 607) ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งสมองตีความ หรือแปลข้อความที่ได้จากการสัมผัส (Sensation) ของร่างกาย (ประสาทสัมผัสต่าง ๆ) กับสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเร้า ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่เราสัมผัสนั้นเป็นอย่างไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร ฯลฯ การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความหมาย หรือแปลความหมาย

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 83) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มากระทบประสาทสัมผัสและสามารถตีความหมายจากการรับรู้ที่ออกมา จะต้องมีการรับรู้ที่มีกระบวนการ กล่าวคือการสัมผัสสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยใช้อวัยวะต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้นและกายสัมผัสแล้ว สมองจะตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530: 70) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่า คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย โดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะ

แสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการเปิดรับและตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรู้รสชาติ และการสัมผัส โดยการจำแนก คัดเลือก วิเคราะห์ เมื่อเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่เคยประสบมา ทำให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกมาในด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้และประสบการณ์นั้นๆของแต่ละบุคคล

กระบวนการรับรู้

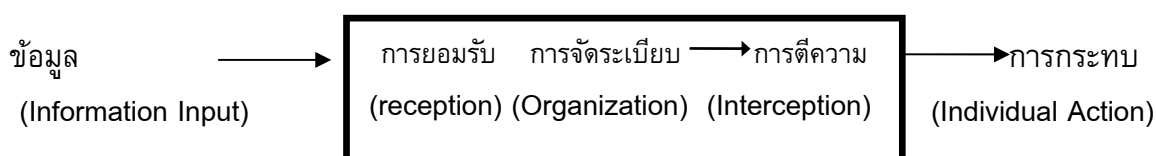
กัลยา แสงสุวรรณ (2542: 131) ได้กล่าวถึงกระบวนการแห่งการรับรู้ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กัลยา แสงสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. หน้า 131.

ชามเมอร์ฮอม และคณะ (Schermerhom; et.al. (1982: 409-410) ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้ที่เหมือนกับบุคคลอื่นที่เดียวเพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการรับรู้ของ Schermerhom et.al.

ที่มา: Schermerhom et.al. (1982). *Managing Organizational Behavior*. P. 409-410).

ปณิศา ลัญชันน (2548: 94) กล่าวว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคลึกกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่างๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่นๆ
3. การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ ความจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ส่วนใหญ่มักจะแปลสนับสนุนหรือเข้าข้างตัวเอง
4. การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนเองมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง
5. การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่เห็นได้ยิน หรือไม่อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปได้ว่ากระบวนการการรับรู้ เป็นกระบวนการภายนอกได้แก่สภาพแวดล้อมของบุคคล เช่น กลุ่มอ้างอิง การติดต่อกับบุคคลอื่น ประสบการณ์ที่ผ่านมาในรูปแบบของความรู้ต่างๆ เป็นต้น และปัจจัยภายในของบุคคลนั้นซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ที่สะสมจากการได้รับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทัศนคติของบุคคล การรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น โดยมีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นกระบวนการการรับรู้ของบุคคลจะสูงหรือต่ำ มากหรือน้อย ต้องมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการที่พฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์รอบๆ ตัว หรือการรับรู้สภาพแวดล้อมส่วนตัวแตกต่างกันจึงทำให้การรับรู้ของบุคคลนั้นไม่เหมือนกัน จึงทำให้มีการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 80) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการรับรู้ของสังคมว่ามีปัจจัยสำคัญต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับเองจะทำให้ผู้รับตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิวเราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว
2. ประสบการณ์ บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน การที่คนเรามีประสบการณ์ และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมตัวที่จะตอบสนองสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งแกร่งย่อมจะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทักษะคติ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อใครคนหนึ่งการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีเสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ ของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้

กิฟลี วรรณจิย์ (2538: 75) ได้กล่าวว่า อิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีถ้าบุคคลนั้นมีอวัยวะที่ดี เช่น มีตา หู จมูก ลิ้น และร่างกายที่ปกติ

2. การแปลความหมายบุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นได้แบ่งความหมายได้ถูกต้องโดยอาศัยสมรรถภาพสมองเป็นสำคัญ

3. การใช้ประสบการณ์เดิมบุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้ามีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับความรู้นั้น

4. ความตั้งใจที่จะรับรู้บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้อง ถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะรับรู้ในสิ่งดังกล่าวซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 สิ่งเร้าจากภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดี เช่น ความแข็งแรง ความเด่น ความแปลก มีการเคลื่อนไหว มีสีสันสะดุดตา เป็นต้น

4.2 ปัจจัยจากภายใน มีลักษณะตรงกับความสนใจของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับเจตคติของบุคคลที่จะรับรู้ มีการเตรียมตัวเตรียมใจที่จะรับรู้

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ ปัจจัยภายนอกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทักษะคติ ตำแหน่งทางสังคม วัฒนธรรม ความสมบูรณ์ของร่างกาย ความต้องการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงสิ่งเร้าที่มีลักษณะที่เด่นสะดุดตา เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชัยพร วิชชาวุธ (2523: 1) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำโดยไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึก โกรธ การคิด ฯลฯ ต่างก็เป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

โสภา ชูพิกุลชัย (2521: 2) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำกิจกรรมต่างๆซึ่งสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นๆสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือทดสอบได้ เช่น การหัวเราะ การร้องไห้

การกิน การเล่น การเดิน ฯลฯ ซึ่งการกระทำนั้นๆแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งที่เรียกว่า พฤติกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม องค์กร และกระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค วิกิพีเดีย. (2556). สารานุกรมเสรี.

(https://th.wikipedia.org/wiki/สืบค้น_ณ_เดือนเมษายน_2559).

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าสินค้าและบริการเหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

Schiffman; & Kanuk (1994: 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสวงซื้อ การใช้ ประเมิน และการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมไปถึงกระบวนการการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วซึ่งมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือการกระทำส่วนบุคคล กลุ่ม คณะ หรือองค์กร เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่สนองความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยการมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยอาจจะใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องการจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง ทำให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาพเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law; & political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการได้รับรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น ป้ายโฆษณา โปรโมชั่น ของแถม และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี วัฒนธรรม เป็นต้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งเร้าอยู่ภายในใจ ดังนั้น นักการตลาดต้องหาสิ่งที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงศ์ (2540: 17) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่อง

คอตเลอร์ (Kotler. 2009) ได้กล่าวถึงการค้นหาลักษณะของพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า สามารถค้นหาได้จากคำถามที่เกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้งทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้บริโภค ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ พฤติกรรมศาสตร์

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญๆ

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) ช่องทาง หรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้ออยู่ที่ไหน

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางแสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2).ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising; & Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนด วัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 36.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 199-217) ได้กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (perception) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น แต่ละศาสนาจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น อาจารย์ แพทย์ นักกฎหมาย ฯลฯ

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่นคง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับ และกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1.3.1 ชนชั้นระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ (1) ระดับสูงอย่างสูง (Social Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อเพียงพอ (2) ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี เป็นต้น

1.3.2 ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ (1) ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร (2) ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน เป็นต้น

1.3.3 ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ (1) ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีทักษะพอสมควร (2) ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเนื่องจากกลุ่มบุคคลต้องการที่เป็นที่ยอมรับในสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Group) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลโดยตรง และมีการติดต่อกับแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอ และมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน เป็นต้น และ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary group) มีการติดต่อกับแบบนานๆครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.1.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัว แบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่คนอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง การที่คนตั้งแต่ 2 คนมาอยู่ร่วมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงานหรือมีความผูกพันกันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรม ด้วยเหตุนี้สมาชิกในครอบครัวจึงประกอบไปด้วย พ่อ แม่ ลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และยังมีผลวิจัยยืนยันว่า ครอบครัว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในสังคม (Kolter; & Armstrong. 1996: 149) ด้วยเหตุที่โครงสร้างทางครอบครัวมีการเปลี่ยนอยู่เสมอ ย่อมทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปด้วย ทำให้นักการตลาด ต้องติดตามภาวะการเปลี่ยนแปลงทางด้านสถาบันครอบครัวตลอดเวลา

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles; & Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก. เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัว จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปบทบาท (RoleRs) จะประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วย (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต โอกาสทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันในช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับลำดับขั้นของวงจรชีวิต เช่น อาหารประเภท Fast food มักเป็นที่นิยมในช่วงวัยรุ่น แต่เมื่ออายุมากขึ้นเข้าสู่วันผู้ใหญ่ก็มักจะให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพได้ เช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นที่แตกต่างกันออกไปสำหรับผู้บริโภคในแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา สิวกร นักการเงิน ให้เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมเป็นต้น

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นพอจะวิเคราะห์แนวโน้มการใช้จ่าย และเงินออมได้ เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนมาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมียุรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นวัดจาก กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชนชั้นทางสังคม

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มีทั้งหมด 4 ขั้นตอนคือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง เช่น ผู้บริโภคอาจหยุดสายตาเป็นเวลานานไว้ที่สื่อโฆษณาประเภทป้ายดิจิตอล เมื่อข้อมูลที่น่าเสนอมีรูปแบบน่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักโฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

4.2.3 ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความหมายไปในทางที่ถูกต้องในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามนักโฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักโฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือความเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่เคยได้รับมา

4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ซึ่งมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของบุคคลแต่ละคน ที่สะท้อนความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ หรืออาจจะหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้น และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นอย่างไรกับตนเอง

ทอร์เรนซ์เอ ชิมป์ (Shim: 2003) กล่าวถึงคุณค่าการบริโภคและพฤติกรรมในการเลือกของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภคว่ามี 5 รูปแบบ คือ

1. คุณค่าทางหน้าที่ (Function Value) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐานทางร่างกาย
2. คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกลุ่มทางสังคม เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม
3. คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการเฉพาะหรืออารมณ์ส่วนตัวของตนเอง เช่น ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อแพงๆ เพื่อมาสะสมไว้
4. คุณค่าทางความรู้คิด (Epistemic Value) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่
5. คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) คือ การที่บริโภคแต่ละคนวางเงื่อนไขของตนเองแตกต่างกันไป

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นสามารถมีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ บทบาทใดบทบาทหนึ่ง ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักเตือนหรือไม่ได้ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้ว จึงนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการ หรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตนเอง

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ อาจจะเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบ ความพึงพอใจ ภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้านั้นก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรม ที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ถูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication-IMC)

ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies: 4Sa) ได้ให้นิยามของ IMC ไว้ว่า หมายถึง “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาด ที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (Added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (Comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน สอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุดโดยผ่านข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kotler. 1997: 630)

Boone; & Kurtz (1995: 576) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาผสมประสานกัน เพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาด ที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ (Customer-Focused)

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 7 อ้างถึง Schultz, 1993) ได้ให้คำนิยามของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ว่าเป็นกระบวนการการพัฒนาและนำ โปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องให้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้านั้นๆ โดยวิธีหนึ่งซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นหมาย

องอาจ ปทะวานิช (2549: 17) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวบรวมพยายามทางการตลาด โดยการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้เครื่องมือหลายเครื่องมือเพื่อให้ข่าวสารและจินตภาพสอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียว มีแนวคิด 5 ประการ คือ

1. ใช้การสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวและจุดมุ่งหมายเดียวกัน

2. เริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ แล้วย้อนไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า แล้วจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารเพื่อใช้ติดต่อกับผู้รับสารเป็นเป้าหมายต่อไป

3. พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

4. มุ่งการสร้างการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าโดยมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า โดยรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดจะต้องกำหนดให้สอดคล้องภายใต้แผนเดียวกัน และต้องบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด

สรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวิเคราะห์ พัฒนา และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเข้ามาผสมผสานกับเพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร และตระหนักถึงสิ่งที่นักการตลาดต้องการจะสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระยะเวลาที่กำหนด

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) กล่าวถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการว่าเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า(Goods), บริการ(Service) หรือความคิด(Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้ผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ เป็นต้น

1.2 สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร โฆษณานบนหลังรถแท็กซี่ เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้

ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 เมื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวางแผนการส่งเสริมการขาย ดังนี้

3.1 การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users)

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer)

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user)

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage)

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up)

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity; & public relation) หมายถึงการสื่อสารจากองค์กรกับกลุ่มต่างๆที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

4.3 การติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท

4.4 การให้ความรู้ หรือข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น กฎหมาย ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของทางบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดผลได้ หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด มีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 มีความยืดหยุ่น เพราะข่าวสารต่างๆสามารถแก้ไขปรับปรุงได้

5.6 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing)

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูล(Database Marketing)

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆที่ทางบริษัทจัดขึ้นได้ ทั้งยังสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนผู้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเป็นต้น

7. โชว์รูม (Showroom) เป็นได้ทั้งการติดต่อสื่อสารทางเดียวและสองทาง (One-way; & two-way) โชว์รูมที่ดีความอยู่ในที่ชุมชนที่มีผู้ผ่านไปมาตลอดเวลา เช่น บริเวณใกล้สี่แยก ซึ่งเป็นจุดที่รถติด บริเวณหุ้มมของถนน ซึ่งทำให้โชว์รูมสามารถมองเห็นได้ทั้ง 2 ด้าน เป็นต้น

8. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) สินค้าบางอย่างสามารถขายดีก็ต่อเมื่อมีการสาธิตและให้ทดลองใช้สินค้า เช่น เครื่องสำอาง เป็นต้น และการจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้ายังสามารถสร้างความมีส่วนร่วมให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

9. การจัดสัมมนา (Seminar) มักใช้ในกรณี

9.1 ต้องการการสนับสนุนจากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้ที่มีความรู้มาสนับสนุนสินค้าหรือบริการของบริษัทเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ

9.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้และความเข้าใจ กับผู้ใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่มีแนวคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ ความเข้าใจแล้วนั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะไม่เกิดการซื้อ เนื่องจากไม่มีความเข้าใจ ดังนั้นจึงต้องใช้การจัดสัมมนาเข้ามาช่วยให้เกิดการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปในทิศทางที่ถูกต้อง

9.3 ต้องการรักษฐานลูกค้าเดิม ตัวอย่างเช่น สถาบันลดน้ำหนักมีการจัดงานสัมมนาโดยใช้หัวข้อที่น่าสนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

9.4 ใช้ในเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) มักมุ่งไปที่คนกลาง หรือสมาชิก

10. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อให้เกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดการเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง มักจะนิยมใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 เมื่อรายละเอียดสินค้ามีมากเกินไปจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

10.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

10.3 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าได้

10.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการสื่อสารสองทางได้ (Two-way Communication) ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำอยู่ ณ จุดที่จัดแสดงสินค้า

11. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

12. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสารสำคัญทางหนึ่ง เนื่องจากถ้ามีการบริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้าต้องการความรู้สึกถึงความเอาใจใส่ ดังนั้นทางบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาการบริการในจุดที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้มีการพบปะกันทางตรงแต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ด้วยน้ำเสียง รวมไปถึงพนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อมบำรุง ฝ่ายติดตั้ง เป็นต้น

การให้บริการที่ดี ก่อให้เกิดทัศนคติในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปในทางที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ดังนั้น ทางบริษัทจึงมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการบริการ การติดต่อประสานงานกับลูกค้า การพัฒนาบุคลิกภาพ เป็นต้น

การบริการที่ดี ไม่ใช่หมายถึงการที่มีพนักงานนิสัยแต่ ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาสุภาพ หรือ บริการรวดเร็วเพียงเท่านั้น แต่ยังคงคำนึงถึงความใส่ใจ ในการบริการ การที่มีความรู้เพียงพอในสินค้าหรือบริการเพื่อตอบคำถามของลูกค้า หากมีข้อสงสัยได้ ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสที่จะอยู่ในใจของลูกค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวบริษัทอีกทางหนึ่ง

13. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับ พนักงานในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท การที่มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึงสิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่สามารถใช้สื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มี ดังนี้

- บอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
- บอกตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
- เผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ
- บอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์
- บอกวิธีใช้ผลิตภัณฑ์
- สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
- แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

15. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) เป็นสื่อการแจ้งเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ควรอยู่ในตำแหน่งที่มองเห็นได้ชัดเจน มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา เพื่อให้เกิดการเห็นได้ชัดเจน

16. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างเป็นวง

กว้าง บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนมากขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

17. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เช่น การแจกของที่มีโลโก้บริษัทให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความถี่ในการพบเห็นที่มากขึ้น และเกิดการระลึกได้ถึงโลโก้บริษัท

18. การให้สัมปทาน (Licensing) มีความใกล้เคียงกับการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถมให้แก่ผู้ได้รับสิทธิจะมีความสามารถผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าและโลโก้เดียวกันเพื่อขายชื่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากจะได้ค่าลิขสิทธิ์และยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้าที่ดีด้วย

19. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา ส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมักจะควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อมุ่งที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31-32) ได้จำแนกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องออกเป็นกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปรเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการซื้อสินค้าได้ในทันที

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อให้ทราบถึงสินค้าและบริการของทางบริษัทมากกว่าการขายสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าว ชักจูง กระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อสินค้าและบริการในทันที

การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าหรือบริการได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมรดกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) คล้ายกับการสนับสนุนทางการตลาด แต่จะมุ่งเน้นที่การสร้าง ความสนใจและสร้างการจดจำได้ในตัวสินค้าหรือบริการจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

5. ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) และข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดงานเลี้ยง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2550)

การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ดำรงธรรมา, 2548)

การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำการกิจกรรมร่วมหรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่า การทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะอาดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ

6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

สรุปการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การตลาดในรูปแบบหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ของตราสินค้าและดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วยโดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อพบปะผู้บริโภคโดยตรง

กิจกรรม คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธี

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ตละครเวที การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนา เฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม.และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน์ ใจชาญสุขกิจ. 2551)

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

1. การจัดงานเปิดตัวสินค้า เช่น การจัดมินิคอนเสิร์ตเพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า
2. การจัดนิทรรศการ คือ รูปแบบหรือวิธีการถ่ายทอดความรู้ เพื่อกระตุ้นความสนใจและทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหารวดเร็วขึ้น
3. การจัดงานแสดงสินค้า เช่น การจัดมหกรรมขายสินค้าในเครือทั้งหมดเป็นประจำทุกปี
4. การจัดงานการประชุมคณะกรรมการ
5. การจัดการประกวดชิงรางวัล

6. การจัดงานฉลอง
7. การเปิดเวทีจัดนำเสนอผลการวิจัย
8. การจัดโปรแกรมงานแสดงดนตรี
9. การจัดโปรแกรมการแข่งขันกีฬา
10. การจัดงานแถลงข่าว
11. การจัดงานสมาชิกหรือผู้สนใจทัศนศึกษา
12. การจัดโปรแกรมอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า

6. ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของการจัดการแสดงสินค้าในประเทศไทย

ความหมายของการจัดแสดง

ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 319) อธิบายคำว่า “จูลนิทัศน์” ว่ามาจากคำว่า จุล กับ นิทัศน์ จุล (ว.) เล็ก น้อย ใช้หน้าคำสมาส กับ นิทัศน์ (น.) ตัวอย่างที่นำมาแสดงให้เห็น จูลนิทัศน์ หรือการจัดแสดง หมายถึง สิ่งหรือเรื่องที่ยกมาแสดงเพียงเล็กน้อยพอให้เห็นเป็นตัวอย่าง

ธีรศักดิ์ อัครบวร (2537: 75) อธิบายว่าโดยสำนักและความรู้สึกในสังคมไทยเมื่อก่อนถึงการจัดแสดงแล้ว จะให้ความคิดไปในเรื่องของนันทนาการ งานรื่นเริง หรืองานสวนสนุกเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นความหมายของ “Display” จึงตรงกับศัพท์ในภาษาไทยว่า “จูลนิทัศน์” มากกว่า Display แปลว่า “การจัดแสดง” ซึ่งในบางครั้งคำว่า การจัดแสดงในภาษาไทยอาจทำให้สับสนได้ จึงมีนักการศึกษาบางท่านพยายามใช้ศัพท์ที่สื่อความหมายให้ตรงกับลักษณะของกิจกรรมจริงๆ ทั้งยังป้องกันการสับสนด้วย

การจัดแสดงขนาดเล็ก (Display) หรือนิทรรศการ (Exhibition) อาจจัดในห้อง ระเบียบ ในเต็นท์ ถ้าจัดเป็นงานโดยใช้บริเวณกว้างขวางเรียกว่างานแสดง (Fairs) หรืองานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Fairs) ถ้าเป็นสินค้านานาชาติขนาดใหญ่เรียกว่า “Exposition” ซึ่งทำให้เห็นความแตกต่างของขนาดและสถานที่รวมทั้งคำศัพท์ที่ใช้เรียกในการจัดนิทรรศการขนาดต่างๆ ด้วย

สรุปจากข้อความดังกล่าว การจัดการแสดงสินค้าหรือนิทรรศการเป็นการนำเสนอผลงาน การแสดงตัวอย่าง การสาธิต การทดลอง การโชว์ผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลความรู้ ตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานซึ่งจะจัดงานในสถานที่ที่เหมาะสมและมีการตกแต่งอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ดังเหตุ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ประวัติความเป็นมาของการจัดการแสดงสินค้าในประเทศไทย

สามารถย้อนหลังไปตั้งแต่สมัยที่มนุษย์เริ่มมีการแลกเปลี่ยนสินค้าและการบริการระหว่างกัน โดยเริ่มต้นจากการรวมตัวของพ่อค้าที่มีรูปแบบคล้ายกับตลาดนัดพบตามเวลาและสถานที่ที่กำหนด หรือ ณ ช่วงวันสำคัญทางศาสนาและเทศกาลต่างๆ งานแสดงสินค้าในช่วงแรกนั้นเป็นงาน

แสดงสินค้าทั่วไป (ไม่แบ่งประเภทสินค้า) ที่มีการแสดงสินค้าหลากหลายชนิดและรูปแบบ ทั้งเครื่องจักร สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ ฯลฯ แต่ภายหลังได้พัฒนาไปสู่งานแสดงสินค้าเฉพาะด้าน และยกระดับให้เป็นสากลมากขึ้น ในปัจจุบัน งานแสดงสินค้านิยมจัดแสดงสินค้าเฉพาะด้าน ในระยะเวลาที่สั้นลง รวมไปถึงเปลี่ยนจากผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป กลายเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่หรือบริษัทในระดับนานาชาติ และเปลี่ยนจากการค้าปลีก เป็นการเลือกชมสินค้าแล้วสั่งซื้อเป็นจำนวนมากในภายหลัง (กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ. 2555: 29-32)

สำหรับในประเทศไทยนั้น เนื่องจากการค้าขายกับต่างประเทศมาช้านาน โดยเฉพาะในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ การติดต่อธุรกิจกับต่างประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งคือ งานแสดงสินค้า ซึ่งในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการค้าและการเกษตรของประเทศ ณ บริเวณของวังสระปทุมในปัจจุบัน ชื่อว่า “การแสดงกสิกรรมและพาณิชยกรรม” โดยมีการแสดงพันธุ์ข้าว พืชผลทางการเกษตรต่างๆ เครื่องอุปโภค บริโภค งานหัตถกรรม และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ซึ่งได้รับความนิยมมาโดยตลอด ต่อมาได้มีการจัดงานแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ เพื่อธุรกิจระดับท้องถิ่น และต่อมาได้มีการขยายตัวไปสู่ตลาดต่างประเทศ จึงมีการสร้างศูนย์แสดงสินค้าเพื่อรองรับงานแสดงสินค้าทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ (MICE Business, 2555: 129-130)

ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้า มี 5 ประการ (MICE Business,: 129-132)
ได้แก่

1. งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของผู้ประกอบการ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด
2. งานแสดงสินค้าช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ เนื่องจากนิยมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าและทดสอบตลาด รวมไปถึงผลตอบรับของสินค้าเพื่อที่จะนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น
3. งานแสดงสินค้าเป็นแหล่งรายได้สำหรับผู้ให้การสนับสนุนในการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สมาคมต่างๆ
4. งานแสดงสินค้าก่อให้เกิดรายได้แก่ประเทศเจ้าภาพและกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องในประเทศ
5. งานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการพบปะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจะทำให้กิจกรรมทางการค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็วขึ้น

ประโยชน์ของการออกบูธแสดงสินค้า

การออกบูธแสดงสินค้าถือเป็นเรื่องธรรมดาที่ผู้ประกอบการธุรกิจหลายท่านอาจเคยผ่านและมีประสบการณ์บ้างไม่มากนักน้อย เพราะในปัจจุบันกระแสตอบรับการออกบูธแสดงสินค้าได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพราะการออกบูธแสดงสินค้ายังให้ผลตอบแทนและตอบแทนอย่างดีมากตลอด ผู้ประกอบการหลายรายจึงไว้วางใจเลือกใช้การออกบูธแสดงสินค้าหรือทำกิจกรรมต่างๆ เป็นเครื่องมือทางการตลาดอีกชนิดหนึ่ง แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มตลาดและทุนใหม่กลับให้ความสนใจไปออกบูธแสดงสินค้าและบริการเพียงแค่เล็กน้อยเท่านั้น ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วการไปออกบูธแสดงสินค้าและบริการสามารถสร้างประโยชน์ต่างๆ ได้มากมายดังต่อไปนี้

1. เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ

การออกบูธแสดงสินค้าหรือบริการถือเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการได้ดีมากที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะองค์ประกอบที่จะทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ผลคือสาระสำคัญของสารต้องถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก ซึ่งการไปออกบูธแสดงสินค้าหรือบริการตามนิทรรศการหรืองานเทศกาลต่างๆ สามารถตอบโจทย์ข้อนี้ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มาเดินภายในงานได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็ว ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่มาเดินตามงานต่างๆ ที่ผู้ประกอบการไปออกบูธแสดงสินค้าก็มักสนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานที่จัดแสดงอยู่แล้ว ทำให้สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งประโยชน์ข้อนี้คือจุดเด่นที่สุดของการไปออกบูธแสดงสินค้าและบริการ

2. เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสทางการขาย

การออกบูธแสดงสินค้าและบริการจัดเป็นอีกหนึ่งช่องทางการค้าขายสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจมาก เพราะแม้ว่าช่วงระยะเวลาในการจัดงานจะน้อยและไม่ใช่ว่าช่องทางทางการขายสินค้าหรือบริการที่มั่นคงถาวร แต่นิทรรศการและงานที่จัดขึ้นก็มักเป็นแหล่งชุมนุมของบรรดาลูกค้าชั้นดีที่ต่างแห่แหนมาร่วมงานกัน จึงทำให้เวลาที่มียุ่อยู่นั้นไม่ใช่เป็นอุปสรรคแต่อย่างใด หากเจ้าของกิจการสามารถใช้การออกบูธแสดงสินค้าและบริการครั้งนั้นให้เป็นประโยชน์ด้วยการสร้างยอดขายต่อชั่วโมงให้ได้จำนวนมาก อย่างเช่น สำนักพิมพ์ต่างๆ ที่มักไปออกบูธแสดงสินค้าในมหกรรมหนังสือ เป็นต้น

3. เพื่อโชว์ศักยภาพสินค้าหรือบริการอย่างเต็มที่

การออกบูธแสดงสินค้าและบริการถือเป็นโอกาสทองในการแสดงศักยภาพสินค้าบริการ หรือการดำเนินงานของบริษัทนั้นๆ อีกด้วย เพราะสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้คนได้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เจ้าของกิจการทั้งหลายยังสามารถใช้การออกบูธแสดงสินค้าเป็นช่องทางเพื่อเกทับคู่ต่อสู้ที่ทั้งไม่ได้มาและมาออกบูธงานเดียวกันได้อีกด้วย การแสดงศักยภาพนี้ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าหรือบริการต้นแบบที่แสดงถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีแห่งอนาคตมาโชว์ได้โดยไม่จำ

ว่าจะเป็นสินค้าต้นแบบหรือเป็นเพียงคอนเซปต์ไอเดีย ไม่จำเป็นต้องเป็นสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอไป ดังเช่นงานออกบูธแสดงสินค้าด้านเทคโนโลยีต่างๆ

4. เพื่อหาคุณค่าทางธุรกิจรายใหม่

การออกบูธแสดงสินค้าและบริการนอกจากจะได้พบลูกค้ารายย่อยแล้ว ยังมีโอกาสพบลูกค้าทางธุรกิจอีกด้วย เพราะในปัจจุบันงานมหกรรมแสดงสินค้าและบริการต่างๆ ได้แบ่งกำหนดการให้มีวันและช่วงเวลาสำหรับนักธุรกิจโดยเฉพาะ เพื่อเปิดโอกาสให้พบปะพูดคุยและหาคุณค่าทางธุรกิจซึ่งส่วนมากแล้วมักเป็นวันแรกๆ ของงาน) จึงกลายเป็นโอกาสสำคัญให้ผู้ประกอบการได้พบปะพูดคุยและทำสัญญาธุรกิจกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งโอกาสดังกล่าวช่วยให้ผู้ประกอบการและนักธุรกิจทั้งหลายสามารถลดต้นทุนของตนเองลงได้อันเนื่องมาจากได้พบเจอกับเจ้าของปัจจัยการผลิตรายอื่นๆ ซึ่งเสนอขายราคาวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตสินค้าให้เราเพื่อเป็นตัวเลือกเพื่อเทียบกับลูกค้าเดิมอีกด้วย

5. เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกับกลุ่มลูกค้าและกลุ่มธุรกิจ

การออกบูธสินค้าและบริการมีข้อดีอีกหนึ่งอย่างคือเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้ประกอบการสามารถรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและลูกค้าทางธุรกิจ และสามารถแนะนำสินค้าและบริการกลับคืนสู่ทั้งลูกค้าและลูกค้าอีกด้วย สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้พัฒนาธุรกิจได้ในอนาคต

6. เพื่อสำรวจคู่แข่งทางการตลาด

การออกบูธสินค้าและบริการนอกจากจะทำให้ผู้ประกอบการได้พบกับลูกค้าและลูกค้าทางธุรกิจแล้ว ยังถือเป็นโอกาสดีที่จะทำให้ผู้ประกอบการได้พบกับคู่แข่งด้วย จึงเป็นช่วงสำคัญและมีประโยชน์อย่างมากเพราะผู้ประกอบการสามารถสำรวจตรวจสอบความก้าวหน้าของคู่แข่ง และสามารถสำรวจตลาดไปในตัวได้อีกด้วย

7. เพื่อสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

แม้ผู้ประกอบการจะไม่มีสินค้าหรือบริการไปออกบูธแสดงสินค้าแม้แต่ชิ้นเดียว แต่ผู้ประกอบการก็ควรต้องไปออกบูธทำงานเพื่อเป็นการสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าผู้บริโภค ไม่มีโอกาสไหนแล้วที่ผู้บริโภคจะรวมตัวกันมากขนาดนี้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรฉวยโอกาสนี้ไปออกบูธแสดงสินค้าและบริการด้วยประการทั้งปวง แม้ไม่ได้ตัวเงินกลับมา อย่างน้อยก็ขอให้ได้ฐานข้อมูลลูกค้าก็ยังดีเพราะบางครั้งข้อมูลเหล่านี้อาจมีค่าและประโยชน์มากกว่าเงินเสียอีก (<http://incquity.com/articles/marketing-boost/7-benefits-business-trade-fair> สืบค้น ณ เดือน กันยายน 2558)

ตาราง 2 ตัวอย่างจำนวนงานที่แยกตามประเภทสินค้า ในการจัดงานแสดงสินค้า

ประเภทธุรกิจ / ปี	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
ด้านท่องเที่ยวและกีฬา	36	28	29	38
ด้านการศึกษา	34	33	21	29
ด้านเกษตร พืช และประมง	32	62	41	47
ด้านอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี	82	81	81	84
ด้านสถาบันการเงินและธนาคาร	7	11	6	8
ด้านเกมส์ การ์ตูน และของเล่น	5	12	26	65
ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม	222	203	253	233
ด้านบ้าน ที่อยู่อาศัย และเครื่องใช้ในครัวเรือน	63	136	149	170
ด้านเครื่องใช้ไฟฟ้า	53	27	13	24
ด้านสุขภาพและโภชนาการ	22	18	15	29
ด้านเครื่องประดับ และแฟชั่น	116	249	275	185
ด้านรถยนต์และอุปกรณ์แต่งรถยนต์	47	45	43	31
ด้านราชการและรัฐวิสาหกิจ	-	2	1	-
ด้านผลิตภัณฑ์และการออกแบบ	2	2	4	14
ด้านประชุมและสัมมนา	21	30	22	26
ด้านทั่วไป	9	11	157	269
ด้านแม่และเด็ก	15	25	36	22
ด้านของขวัญ	21	43	16	17
ด้านอุปกรณ์กีฬาและออกกำลังกาย	6	25	31	62
ด้านความงามและเครื่องสำอาง	8	19	18	21
ด้านสินค้า IT	10	42	34	61
ด้านสัตว์เลี้ยง	20	34	31	59
ด้านมอเตอร์ไซด์และอุปกรณ์แต่งมอเตอร์ไซด์	-	7	5	11

ตาราง 2 (ต่อ)

ประเภทธุรกิจ / ปี	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559
ด้านจัดหางาน	-	8	9	11
ด้าน OTOP SMEs และแฟรนไชส์	-	44	38	67
ด้านหนังสือ หนังสือพิมพ์ และเครื่องเขียน	-	25	33	43
ด้านจักรยาน และอุปกรณ์ตกแต่งจักรยาน	1	55	43	44
ด้านสินค้าเครื่องดนตรี CD และ DVD	-	3	5	5
<u>ด้านจัดงานแต่งงาน</u>	<u>-</u>	<u>-</u>	<u>3</u>	<u>14</u>
ด้านพระเครื่อง และสิ่งบูชา	-	-	1	-
ด้านงานศิลปะ และงานสัก	-	-	1	10
รวมงานแสดงสินค้า	832	1280	1439	1699

ที่มา: <http://www.thailandexhibition.com/TradeShow/> สืบค้น ณ เดือนกันยายน 2559)

สถานที่จัดประชุมและจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย

มีจำนวนทั้งสิ้น 152 แห่ง

ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 63 แห่ง ดังนี้

1. Amari Don Muang Airport Bangkok Hotel
2. Ambassador Hotel Bangkok
3. Anantara Siam Bangkok Hotel
4. Arnoma Grand Ballroom
5. Asia Hotel Bangkok
6. AVANI Riverside Bangkok Hotel
7. Bangkok International Trade & Exhibition Centre (BITEC)
8. Centara Grand & Bangkok Convention Centre at CentralWorld
9. Centara Grand at Central Plaza Ladprao Bangkok
10. Century Park Hotel
11. Chaophya Ballroom

12. Chatrium Hotel Riverside Bangkok
13. Conrad Bangkok Hotel
14. Dusit Thani Bangkok
15. Eastin Hotel Makkasan Bangkok
16. Emerald Grand Ballroom
17. Empress Grand Hall
18. Evergreen Hall
19. Grand Hyatt Erawan Bangkok
20. Grand Mercure Bangkok Fortune
21. Grand Riverside Ballroom
22. Holiday Inn Bangkok Silom
23. Holiday Inn Bangkok Sukhumvit
24. Hotel Windsor Suites Convention
25. IMPACT Arena, Exhibition; & Convention Center (IMPACT)
26. Infinity Ballroom
27. Jamjuree Ballroom
28. Kamolthip Ballroom
29. KASATSUK BALLROOM
30. KBank Siam Pic-Ganesha Theatre
31. Maple Grand Ballroom
32. Maruay Garden Hotel
33. Mayfair Grand Ballroom
34. Millennium Hilton Bangkok Hotel
35. Miracle Grand Hall
36. Montien Riverside Hotel
37. Narai Hotel
38. Plaza Athenee Bangkok, A Royal Meridien Hotel
39. Pullman Bangkok King Power
40. Pundarika Grand Ballroom
41. Rainbow Hall at Baiyoke Sky
42. Rama Gardens Hotel Bangkok
43. Ramada Plaza Bangkok Menam Riverside
44. Rembrandt Hotel Bangkok
45. Renaissance Bangkok Ratchaprasong Hotel

46. Royal Orchid Sheraton Hotel & Towers
47. Royal Paragon Hall (RPH)
48. Royal Thai Navy Convention Hall
49. Shangri-La Hotel
50. Sheraton Grande Sukhumvit, A Luxury Collection Hotel Bangkok
51. Siam Kempinski Hotel Bangkok
52. SO Sofitel Bangkok
53. Srinakarin Hall
54. Swissotel Le Concorde Bangkok
55. The Landmark Bangkok
56. The Montien Bangkok Hotel
57. The Museum of Floral Culture
58. The Queen Sirikit National Convention Center (QSNCC)
59. The Royal City Hotel
60. The Sukosol
61. The Synergy Hall at Energy Complex
62. The Twin Towers Hotel Bangkok
63. The Westin Grande Sukhumvit, Bangkok
64. United Nation Conference Centre

ภายในจังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 15 แห่ง ดังนี้

1. Centara Duangtawan Hotel Chiang Mai
2. Chiang Mai Orchid Hotel
3. Chiangmai Grandview Hotel & Convention Center
4. Holiday Garden Hotel & Resort
5. Holiday Inn Chiang Mai
6. Horizon Village & Resort
7. Le Méridien Chiang Mai
8. Lotus Hotel Pang Suan Kaew
9. Maninarakorn Grand Ballroom separate rooms.
10. Mercure Chiang Mai
11. Shangri-La Hotel, Chiang Mai
12. The CMU Convention Center
13. The Empress Hotel Chiang Mai
14. The Imperial Mae Ping Hotel

15. The International Convention; & Exhibition Centre Commemorating His Majesty's 7th Cycle Birthday Anniversary

ภายในจังหวัดชลบุรี มีจำนวน 22 แห่ง ดังนี้

1. Amari Ocean Pattaya
2. Ambassador City Jomtien
3. Cape Dara Resort
4. Centara Grand Mirage Beach Resort Pattaya
5. CHALAYSUAL CONVENTION HALL
6. Dusit Thani Pattaya
7. Grand Hall at Grand Jomtien Palace
8. Hilton Pattaya
9. Imperial Pattaya Hotel
10. Infinity Ballroom at Pullman Pattaya
11. MARINE BALLROOM at Jomtien Palm Beach
12. Mirage Grand Ballroom
13. Napalai Convention Hall
14. Panerai Ballroom
15. Pattaya Exhibition; & Convention Hall (PEACH)
16. Royal Cliff Beach Hotel
17. Royal Cliff Grand Hotel
18. Seansuk Grand Hall
19. The Hall of Fame @ Hard Rock pattaya
20. The Tide Resort
21. The Zign Hotel
22. Veranda Pattaya CONFERENCE ROOM

ภายในจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 17 แห่ง ดังนี้

1. Angsana Laguna Ball Room
2. Arcadia Ballroom @ Pullman Phuket Arcadia
3. Centara Grand Beach Resort Phuket
4. Duang Chanok Convention Hall
5. Dusit Laguna Hall
6. Hilton Phuket Arcadia Resort & Spa
7. JW Marriott Phuket Resort & Spa
8. Kalimax Conference Hall

9. Le Meridien Phuket Beach Resort
10. Merlin Beach Resort
11. Naka Hall at Kata Thani
12. Orchid Convention Hall
13. Phuket Graceland Resort & Spa
14. Siray Bay Ballroom
15. Tamarind Bay
16. Thavorn Palm Beach Resort
17. The Metropole Hotel Phuket

ภายในจังหวัดขอนแก่น มีจำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. Centara Hotel & Convention Centre Khon Kaen
2. Pawaphirom Conference Hall
3. Pullman Khon Kaen Raja Orchid
4. The Golden Jubilee Convention Hall
5. Winter Room Glacier Khon Kaen

ภายในจังหวัดปทุมธานี มีจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

1. Asia Airport Bangkok
2. The Grand at TUC

ภายในจังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้

1. Ballroom at Amari Buriram United

ภายในสมุทรปราการ มีจำนวน 3 แห่ง ดังนี้

1. Bangna Convention Centre
2. Best Western Premier Amaranth Suvarnabhumi Airport Hotel
3. Novotel Suvarnabhumi Airport Hotel

ภายในจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

1. Centara Hotel & Convention Centre Udon Thani
2. Udon Thani Convention Centre

ภายในจังหวัดเชียงราย มีจำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. Champalao Room
2. Chiang Roong Ballroom
3. Doi Tung Hall
4. HIRAN NAKORN at Rimkok
5. Utopia Ballroom

ภายในจังหวัดพังงา มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้

1. Chong Fa Ballroom

ภายในจังหวัดนครปฐม มีจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

1. Dhavaravati Ballroom
2. Prince Mahidol Hall

ภายในจังหวัดเพชรบุรี มีจำนวน 3 แห่ง ดังนี้

1. Grand Ballroom at Long Beach Cha Am
2. The Regent Cha Am Beach Resort
3. โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน

ภายในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้

1. Hilton Hua Hin Resort & Spa

ภายในจังหวัดนครราชสีมา มีจำนวน 3 แห่ง ดังนี้

1. Khao Yai Convention Grand Ballroom
2. Sima Thani Grand Ballroom
3. Suranaree Ballroom

ภายในจังหวัดตรัง มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้

1. Nakara Grand Ballroom

ภายในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

1. Phitsanuloke Convention Hall
2. Topland Convention Hall

ภายในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 1 แห่ง ดังนี้

1. The 60th anniversary of His Majesty the King's accession to the throne

(PSUICC)

ภายในจังหวัดนนทบุรี มีจำนวน 2 แห่ง ดังนี้

1. The Rich Hotel
2. TK Convention

(<http://www.businesseventsthailand.com/th/plan-your-events/find-your-venue/convention-and-exhibition-centers/search> สืบค้น ณ เดือนพฤษภาคม 2559)

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภัสสร กลีบประทุม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเรียนรู้เครื่องมือการตลาดทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และความถี่ในรอบ 6 เดือนในการ

เข้าชมงานแสดงสินค้าโดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณาและด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยม ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการและด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

นราทิพย์ ปานแก้ว (2551) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญมากต่อการเข้าร่วมต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและและไม่ได้เป็นผู้ผลิตมีพฤติกรรมแตกต่างกันเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในการหาลูกค้ารายใหม่ และต้องการขายสินค้า ผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นและสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า ตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายมีพฤติกรรมแตกต่าง เรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า ขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า ยอดเจรจาการค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปการแนะนำผู้ประกอบการ รายอื่น วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดการแสดงสินค้าความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน เรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปและการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น ในขณะที่ผู้นำเข้าและไม่ได้เป็นผู้นำเข้า, สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ผู้ประกอบการที่มี ประเภทธุรกิจ ขนาดธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

กฤษณ์ ไชยวงศา (2549) ได้ศึกษา การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานโดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้าชมงานได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวนครั้งที่เคยเข้าชมงานประมาณ 3 ครั้ง มาเข้างานประมาณ 1 วัน นิยมมาในวันเสาร์ –

อาทิตย์ สิ่งจูงใจคือ สนใจในตัวรถยนต์ มากที่สุด ผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้เข้าชมงานส่วนมากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูธต่างๆ ภายในงาน มีการเข้าชมและชื่นชมบูธรถยนต์มากที่สุด โดยจะใช้เวลาประมาณ 15 – 30 นาที ส่วนมากจะไม่จอดรถ โดยสิ่งที่ได้รับจากการเข้าชมงานมากที่สุดคือ การได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์ และมากกว่าครึ่งจะกลับมาชมในครั้งต่อไป การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อทุกสื่อ มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากทุกสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อทัศนคติด้านการระดับราคาบริเวณงานจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ ป้าย โฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ทวีป ศิริธรรม (2549) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า หากจำแนกผู้จัดและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติส่วนใหญ่เป็นผู้เข้าชมงานเป็นชาวต่างชาติจะมีความพึงพอใจต่อบริการต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่หากจำแนกตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ จะพบว่าศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้รับความพึงพอใจต่อการบริการด้านต่างๆ มาแก่ผู้จัดและผู้เข้าชมงานมากกว่าสถานที่อื่น สิ่งที่ควรพัฒนาและปรับปรุงสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย คือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การเดินทางถึงสถานที่จัดงาน การสื่อสารของเจ้าหน้าที่และการบริการทางด้านข้อมูลข่าวสารภายในงาน

สุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) ได้ศึกษา ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21- 30 ปี เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท เพศชายมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ มากกว่าผู้ที่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้มากกว่าคนโสด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่างๆ มากก็ทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นตามไปด้วย ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย

นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ได้ทำศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อบริการ นำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 21 - 30 ปี การศึกษา

สูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวกล่าวคือโดยเฉลี่ยภายใน 1 ปี เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 ครั้ง ประเทศที่ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือประเทศสหรัฐอเมริกาและนิวซีแลนด์ โดยจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยว 5 – 7 วัน และท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดพักผ่อน ปัจจัยความสำคัญที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทนำเที่ยวคือ ประเทศและสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดใจและพาหนะในการเดินทางที่ปลอดภัย การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสารและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศในสัดส่วนใกล้เคียงกัน ส่วนสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวคือบุคคลในครอบครัวและตนเอง การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา การตลาดทางตรงโดยการส่งจดหมาย พบว่าการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว การสนับสนุนทางการตลาดและการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการท่องเที่ยว ต่างประเทศในเรื่องของจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยพนักงาน ขยาย การจัดนิทรรศการ การสนับสนุนทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการนำ เที่ยวต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภค

กัญธร สิริทิฏฐ (2547) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเดินทางชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเดินทางชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างโดยรวมให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้าน การท่องเที่ยวคือ เกณฑ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมของประชาชนในการเดินทางชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับเดือนที่จัดงาน และมักคาดว่าจะไปเดินทาง งาน 1 วัน ในวันเสาร์หรือวันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่สะดวกคือ 18.00-20.00 น. ประเภทของสินค้าหรือ บริการสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินทางชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้าน การท่องเที่ยวคือการซื้อสินค้าหรือบริการภายในงาน จากการทดสอบทาสิตีพบว่า เพศและอายุมี ผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริม การขายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา

วัฒนาพร ปานาจินะ (2547) ได้ทำการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีผลต่อการใช้ กิจกรรมทางการตลาด(Event Marketing) กรณีลูกค้ำบริษัท อินเด็กซ์ เอเจนซี่ จำกัด พบว่า พฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะใช้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุด

วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์ประชุมหรือ ศูนย์การแสดงสินค้า เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่ระดับ 15,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัว ส่วนใหญ่ไปงานแสดงสินค้ากับ คู่สมรส/แฟน ไปงานแสดงสินค้าที่อิมแพ็คเมืองทองธานีมากที่สุด ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด แปรนันททัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดและแปรนันท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้า และปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ส่วนในสินค้าเกี่ยวพันสูง การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ทัศนคติ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตรรกะ เทศศิริ (2554) ได้ศึกษา ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรมการจัดประชุม และนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย พบว่าอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทยที่พบว่าเป็นปัญหามากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการ 2) ด้านนโยบาย 3) ด้านจริยธรรม 4) ด้านการสื่อสาร และ 5) ด้านคุณภาพ ตามลำดับ ดรชณีชี้วัดความสามารถในการสื่อสารเพื่อพัฒนาการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์มีทั้งหมด 36 ดรชณี ประกอบด้วยดรชณีชี้วัดระดับบุคคล 13 ดรชณี (ได้แก่ การเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ของผู้อื่น ความสามารถในการแสดงความคิดเห็นและสร้างการยอมรับจากผู้อื่น และความสามารถในการนำเสนองานให้น่าสนใจแก่ลูกค้า เป็นต้น) ดรชณีชี้วัดระดับกลุ่ม 12 ดรชณี (ได้แก่ ความสามารถในการรับรู้และเข้าใจในความต้องการของผู้จัดงานร่วมกันในทีม ความสามารถในการระดมความคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในทีม และความสามารถใช้เหตุผลร่วมกันในทีมเพื่อหาข้อสรุป เป็นต้น) และดรชณีชี้วัดระดับองค์กร 11 ดรชณี (ได้แก่ ความสามารถในการสร้างบรรยากาศการสื่อสารที่ให้อิสระเปิดกว้างทางความคิดภายในองค์กร โครงสร้างการสื่อสารตามลำดับสายการบังคับบัญชาไม่ซับซ้อน และวัฒนธรรมการสื่อสารในองค์กรที่ให้คุณค่าและความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น) ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเชิงสร้างสรรค์ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านการดำเนินงานระดับโลก

มาจัดในประเทศ ยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนการสร้างสรรคของ
อุตสาหกรรม และ ยุทธศาสตร์การสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะ
แหล่งการจัดประชุมและนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ที่น่าสนใจในระดับโลก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ
เสรีรัตน์ (2538: 41-42) ที่กล่าวเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ
สภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ มาเป็นเกณฑ์ในการใช้แบ่งพฤติกรรมของลูกค้าย่อยเป้าหมาย และ
แนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2539: 105) กล่าวว่าลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยมา
จาก เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ มีผลต่อการรับรู้สื่อแตกต่างกันจึงมีผลต่อ
พฤติกรรมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัว
แปรในรอบแนวคิดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเปิดรับ และ
ตีความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และเป็นกระบวนการของ
แต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมแต่ละ
บุคคล และนำแนวความคิดของชาเมรอม และคณะ (Schermerhom; et.al. 1982: 409-410) ได้
กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสเพื่อสร้าง
ประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตน และนำแนวคิดด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของ สิทธิโชค
วรานันต์กุล (2524: 80) ว่าความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ การเตรียมตัวรับมือสิ่งเร้า การ
เรียนรู้ บุคลิกภาพ ทศนคติ ตำแหน่งทางสังคม วัฒนธรรม และสภาพอารมณ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาเพื่อกำหนด
แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิ
ริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 196) ที่กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ มีจุดเริ่มต้นจากการกระตุ้น ผ่านเข้ามาในความรู้สึก ที่จะทำให้เกิดการ
ตอบสนองของผู้ หรือการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคของคอตเลอร์
(Kotler. 2009) กล่าวว่าเราสามารถตั้งคำถามเกี่ยวกับ 6Ws และ 1H ได้แก่ ใครอยู่ในตลาด
เป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อ
เมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัย
ได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นตัวกำหนดแบบสอบถาม และ ตัวแปรในรอบแนวความคิด
เรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า
ประเภทท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมและการซื้อสินค้าภายในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวเพื่อให้
ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่เข้ามาชมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Boone; & Kurtz (1995: 576) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้กิจกรรมการตลาดที่หลากหลายมาผสมผสานกันเพื่อส่งเสริมการตลาดและมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เสรี วงษ์มณฑา (2540: 25) ว่าเป็นการใช้สื่อ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) โดยเลือกเครื่องมือ การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity; & public relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โชว์รูม (Showroom) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Service) พนักงาน (Employee) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage) การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) และคู่มือสินค้า (Manual) ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเปิดรับสื่ออย่างมีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันกับเป้าหมายที่วางไว้ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เลือกนำมาทำการวิจัยมีดังนี้ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เนื่องจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารหลักเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาพิจารณาถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารให้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ ประภัสสร กลีบปทุม (2556) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นราทิพย์ ปานแก้ว (2551) โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมการจัดงานแสดงสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้า กฤษณ์ ไชยวงศา (2549) มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกิจกรรมที่จกขึ้นภายในงานแสดงสินค้า การตอบสนองของการรับรู้ถึงกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้า การรับรู้ข่าวสารถึงการจัดงานแสดงสินค้า สุทธิพงษ์ พัฒนา (2548) มาเป็นแนวทางในการให้ความสนใจการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภค นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) เป็นแนวทางในการศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อบริการ นำเที่ยวจากบริษัทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร กัญญรส สิทธิกุล (2547) โดยใช้พฤติกรรมในการเติมชมงานแสดงสินค้าและบริการด้านท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร วัฒนาพร ปานาจิณะ (2556) มาเป็นแนวทางเพื่อทราบแนวโน้มถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ธนัท สุวัจนาวินัย (2556) เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) มาเป็นแนวทางถึงการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ตรรกะ เทศศิริ

(2554) เป็นแนวทางในการศึกษาถึงยุทธศาสตร์เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของการจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมนั้น ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการทำวิจัยในครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัย “การรับรู้สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว” ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อการศึกษาและขั้นตอนตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ \text{ในที่นี้} \quad Z_{1-\frac{\alpha}{2}} &= Z_{.975}; e = 0.05 \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \end{aligned}$$

นั่นคือควรเลือกตัวอย่างประมาณ 385 คน

ดังนั้น ตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่ม 5% ทำการสำรองตัวอย่างไว้รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตคลองเตย
3. เขตบางนา
4. เขตลาดพร้าว
5. เขตแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การแสดงของแต่ละเขต จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ศูนย์การแสดงสินค้ารถยนต์พารากอนฮอลล์
2. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3. ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค
4. ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
5. ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต เขตละ 80 อย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้แก่

ตาราง 3 แสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
เขตปทุมวัน	ศูนย์การแสดงสินค้ารถยนต์พารากอนฮอลล์	80
เขตคลองเตย	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	80
เขตบางนา	ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค	80
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	80
เขตแจ้งวัฒนะ	ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	80
รวม		400

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. การการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-Way Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice Question)

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุของผู้บริโภคตามกฎหมายแรงงานที่อายุ 15 ปีสามารถทำงานและมีรายได้ ทำให้มีกำลังการซื้อไปจนถึงวัยก่อนเกษียณอายุ สามารถแบ่งช่วงเกณฑ์อายุเป็น 5 ช่วง และใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2549: 130)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงเวลา} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี} \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงกำหนดช่วงอายุดังนี้

(1) อายุ 15 - 24 ปี

(2) อายุ 25 - 34 ปี

(3) อายุ 35 - 44 ปี

(4) อายุ 45 - 54 ปี

(5) อายุ 55 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- (3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 สถานภาพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) โสด
- (2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- (3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554) ได้แก่

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 – 40,000 บาท
- (5) 40,001 – 50,000 บาท
- (6) 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 25 ข้อ สามารถจำแนกเป็นคำถามเกี่ยวกับ

ด้านโฆษณา	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการตลาดทางตรง	จำนวน 5 ข้อ

ค่าประเมินระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาด

ระดับ 5 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดปานกลาง
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดน้อย
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ของการสื่อสารการตลาดน้อยที่สุด

ระดับเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของคะแนนใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผล ตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ซึ่งใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงหรือระดับที่ต้องการแปลงผล}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลงความหมายของคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาด
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับมาก
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ด้านการสื่อสารการตลาดในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น

ข้อที่ 1 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question)

ข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended Question)

ข้อที่ 3 ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 4 ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อภายในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 5 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 7 สถานที่ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ข้อที่ 8 งานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวงานใดที่ท่านเข้าชมงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) มีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ด้านลักษณะบุคคล ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาด แบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

3. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวจำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpa coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ

แบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยบัญชา 2546: 449) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	0.889
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.886
การส่งเสริมการขาย	0.898
การประชาสัมพันธ์	0.874
การตลาดทางตรง	0.862

5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว” ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

การจัดทำ

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรเพศและสมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแปรสถานภาพสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง
5. ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างประกอบด้วย
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 36) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

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

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้วิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ของ ครอนบราด (กัลยา วาณิชยปัญญา 2545: 445; อ้างจาก Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยมีสูตร ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 135)

กรณีค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

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 ค่า F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way Analysis of Variance) แบบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยใช้กรณีของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293) ใช้ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4 ตารางการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K – 1	SS _(B)	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	SS _(W)	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n - 1	SS _(T)		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่มีการแจกแจงปกติ
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
SS _(B)		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS _(W)		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS _(B)		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS _(W)		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
n – k		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน (Hartung 2001:300) มีสูตร ดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยค่า } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
$t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n-k$
MSE	แทน	Mean Square Error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน	ค่าความคาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่ม j

หรือ สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel 1982:153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

โดย $\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3
q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett Test
$MS_{S/A}$	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

เมื่อ Y_i	แทน	ตัวแปรตาม
X	แทน	ตัวแปรอิสระ
β_0	แทน	ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย จะใช้สัญลักษณ์ β_0 สำหรับสมการตัวอย่าง
ϵ	แทน	ความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{y}$ (y hat)
β_1	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระที่ i (x) และใช้สัญลักษณ์ β_1 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่ในรูปของสมการตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	141	35.25
หญิง	259	64.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 - 24 ปี	49	12.25
อายุ 25 – 34 ปี	213	53.25
อายุ 35 – 44 ปี	80	20.00
อายุ 45 – 54 ปี	41	10.25
อายุ 55 ปีขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อายุ 15 - 24 ปี	49	12.25
อายุ 25 – 34 ปี	213	53.25
อายุ 35 – 44 ปี	80	20.00
อายุ 45 ปีขึ้นไป	58	14.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 15 - 24 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	63	15.75
ปริญญาตรี	170	42.50
สูงกว่าปริญญาตรี	167	41.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	263	65.75
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน	100	25.00
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	263	65.75
แต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน/ / หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	137	34.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.75 และรองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	28	7.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	17.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	13	3.25
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/รับจ้าง	49	12.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	46	11.50
พนักงานบริษัทเอกชน	237	59.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	24	6.00
10,001 – 20,000 บาท	63	15.75
20,001 – 30,000 บาท	173	43.25
30,001 – 40,000 บาท	62	15.50
40,001 – 50,000 บาท	31	7.75
51,000 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิด

เป็นร้อยละ 11.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	87	21.75
20,001 – 30,000 บาท	173	43.25
30,001 – 40,000 บาท	62	15.50
40,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 21.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	3.29	0.62755	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.65	0.75857	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.86	0.65082	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.55	0.70583	มาก
ด้านการตลาดทางตรง	3.03	0.84987	ปานกลาง
การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวม	3.48	0.55838	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 3.65 และ 3.55 ตามลำดับ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว และด้านการตลาดทางตรง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์	3.29	1.09131	ปานกลาง
2. การรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Internet)	4.09	0.88984	มาก
3. การได้ยินโฆษณาทางสื่อวิทยุ	2.78	0.93744	ปานกลาง
4. การเห็นโฆษณาจากสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย / บิลบอร์ด เป็นต้น	3.45	0.8888	มาก
5. การเห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	2.81	1.12354	ปานกลาง
ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยรวม	3.29	0.62755	ปานกลาง

จากตาราง 16 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Internet) และการเห็นโฆษณาจากสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย / บิลบอร์ด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.45 ตามลำดับ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การเห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และการได้ยินโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 2.81 และ 2.78 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การให้ข้อมูลและรายละเอียดของพนักงานขาย	3.54	0.88597	มาก
2. บุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย เสียง ของพนักงานขาย	3.41	1.02446	มาก
3. อรรถาธิบาย หรือมารยาทของพนักงานขาย	3.74	0.92506	มาก
4. การดูแล และเอาใจใส่ของพนักงานขาย	3.83	0.84235	มาก
5. การกระตุ้น หรือโน้มน้าวใจของพนักงานขาย	3.74	0.94648	มาก
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวม	3.65	0.75857	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การดูแล และเอาใจใส่ของพนักงานขาย อรรถาธิบาย หรือมารยาทของพนักงานขาย การกระตุ้น หรือโน้มน้าวใจของพนักงานขาย การให้ข้อมูลและรายละเอียดของพนักงานขาย และบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย เสียง ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.74 3.74 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การลดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน	4.39	0.61187	มากที่สุด
2. การชิงรางวัลพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน	3.35	1.00500	ปานกลาง
3. การมีโปรโมชั่นเสริมร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น	3.97	1.05334	มาก
4. การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน	3.78	0.86014	มาก
5. การได้รับของฟรีแถม เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน	3.83	0.82732	มาก
ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวม	3.86	0.65082	มาก

จากตาราง 18 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นเสริมร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น การได้รับของฟรีเมียม เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชิงรางวัลพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การแถลงข่าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	3.27	1.10739	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น	3.61	0.89374	มาก
3. การถ่ายทอดบรรยากาศภายในงานผ่าน Social Media	3.53	1.04002	มาก
4. การสัมภาษณ์บุคคลที่เข้าร่วมงาน ผ่านกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์	3.37	0.92714	ปานกลาง
5. การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet	3.96	0.90855	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.55	0.70583	มาก

จากตาราง 19 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และการถ่ายทอดบรรยากาศภายในงานผ่าน Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลที่เข้าร่วมงาน ผ่านกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ และการแถลงข่าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
ด้านการตลาดทางตรง

ด้านการตลาดทางตรง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1) การได้รับจดหมายเชิญเข้าร่วมงาน	2.93	1.11851	ปานกลาง
2) การได้รับข้อความ (SMS) เชิญเข้าร่วมงาน	2.95	1.03933	ปานกลาง
3) การได้รับอีเมลล์เชิญเข้าร่วมงาน	2.86	1.08865	ปานกลาง
4) การได้รับโทรศัพท์เชิญเข้าร่วมงาน	2.92	0.97775	ปานกลาง
5) การได้รับของชำร่วย สำหรับเข้าร่วมงาน เมื่อจุด ลงทะเบียน	3.47	0.95481	มาก
ด้านการตลาดทางตรงโดยรวม	3.03	0.84987	ปานกลาง

จากตาราง 20 การวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับของชำร่วย สำหรับเข้าร่วมงาน เมื่อจุดลงทะเบียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับข้อความ (SMS) เชิญเข้าร่วมงาน การได้รับจดหมายเชิญเข้าร่วมงาน การได้รับโทรศัพท์เชิญเข้าร่วมงาน และการได้รับอีเมลล์เชิญเข้าร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 2.93 2.92 และ 2.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ตาราง 21 ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภคในงานแสดง สินค้าประเภทท่องเที่ยวด้าน จำนวนเงิน	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงาน แสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	100.00	70000.00	5495.0000	7173.75647
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าใน งานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ต่อปี	1.00	8.00	2.0075	1.24954

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) น้อยที่สุด 100 บาท และมากที่สุด 70,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5,495 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7173.75647

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 8 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24954

ตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3 ชั่วโมง	267	66.75
4 - 6 ชั่วโมง	110	27.50
7 - 9 ชั่วโมง	23	5.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 22 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ 4 - 6 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 7 - 9 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ที่พัก / โรงแรม	170	42.50
แพ็คเกจทัวร์ / แพ็คเกจท่องเที่ยว	170	42.50
ตัวเครื่องบิน	20	5.00
อุปกรณ์การท่องเที่ยว/การเดินทาง	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 23 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ได้แก่ ที่พัก / โรงแรม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และแพ็คเกจทัวร์ / แพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ อุปกรณ์การท่องเที่ยว/การเดินทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตัวเครื่องบิน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
สินค้าและบริการหลัก	181	45.25
สภาพแวดล้อมภายในงาน (กิจกรรมภายในบูธ)	15	3.75
การส่งเสริมการขาย (ลด , แลก, ซิงโคร)	152	38.00
พนักงานขาย	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 24 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าและบริการหลัก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (ลด , แลก, ซิงโคร) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 พนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสภาพแวดล้อมภายในงาน (กิจกรรมภายในบูธ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	218	54.50
สามี/ภรรยา	20	5.00
ครอบครัว	110	27.50
เพื่อน	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 25 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสามี/ภรรยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคใน งานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว		
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์	28	7.00
ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	205	51.25
ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค	35	8.75
ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	57	14.25
ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	62	15.50
อื่นๆ ได้แก่ บูธบริเวณอาคารออฟฟิศ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 26 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ ได้แก่ บูธบริเวณอาคารออฟฟิศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	4.306*	0.039
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	7.045**	0.008

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 และ 0.039 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	ชาย	5736.1702	8856.83978	0.445	213.437	0.656
	หญิง	5363.7066	6080.49329			
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	ชาย	1.8298	.93318	-2.356*	380.203	0.019
	หญิง	2.1042	1.38400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามเพศ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศชาย ค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	7.672**	0.000
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	25.210**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	11.408**	3	337.821	0.000
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	2.818*	3	96.966	0.043

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี ค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1851.0204	6171.3615	6260.0000	5034.4828
15 - 24 ปี	1851.0204	-	-4320.34109** (0.000)	-4408.97959** (0.000)	-3183.46235** (0.000)
25 - 34 ปี	6171.3615	-	-	-88.63850 (1.000)	1136.87874 (0.550)
35 - 44 ปี	6260.0000	-	-	-	1225.51724 (0.460)
45 ปีขึ้นไป	5034.4828	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4320.34109

ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 35 - 44 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4408.97959

ผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3183.46235

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 - 44 ปี	45 ปีขึ้นไป
		1.6327	2.0094	1.9375	2.4138
15 - 24 ปี	1.6327	-	-0.37674*	-0.30485	-0.78114
			(0.021)	(0.144)	(0.097)
25 - 34 ปี	2.0094	-	-	0.07189	-0.47629
				(0.988)	(0.570)
35 - 44 ปี	1.9375	-	-	-	0.47629
					(0.570)
45 ปีขึ้นไป	2.4138	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37674

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มการศึกษาโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	6.645**	0.001
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	4.052*	0.018

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ของแต่ละกลุ่มการศึกษาโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 และ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	8.227**	2	314.883	0.000
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	6.461**	2	340.709	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า

ประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 37

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3357.1429	5065.2941	6738.9222
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3357.1429	-	-1708.15126 (0.055)	-3381.77930** (0.000)
ปริญญาตรี	5065.2941	-	-	-1673.62804 (0.131)
สูงกว่าปริญญาตรี	6738.9222	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3381.77930

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		0.85269	1.01133	1.52978
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0.85269	-	-0.36741*	-0.59443**
			(0.019)	(0.001)
ปริญญาตรี	1.01133	-	-	-0.22702
				(0.294)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.52978	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมักมีการศึกษาปริญญาตรีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36741

ผู้บริโภคมักมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมักมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคมักมีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมักมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคมักมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59443

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	0.061	0.805
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	0.007	0.931

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี และด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.805 และ 0.931 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้า		t-test of Equality of Means				
ในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	โสด/หม้าย / อยู่ยาร้าง / แยกกันอยู่ สมรส / อยู่ด้วยกัน	5666.3333 4981.0000	7254.89339 6934.77105	0.827	398	0.409
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	โสด/หม้าย / อยู่ยาร้าง / แยกกันอยู่ สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.0133 1.9900	1.33131 .96917	0.162	398	0.872

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยจำแนกตามสถานภาพ ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.409 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.872 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	2.243	0.083
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	11.047**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test

พฤติกรรมการณ์ซื้อ สินค้าในงานแสดง สินค้าประเภท ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	261536030.894	87178676.965	1.703	0.166
สินค้าในงานแสดง	ภายในกลุ่ม	396	20272113969.106	51192206.993		
สินค้าประเภท	รวม	399	20533650000.000			
ท่องเที่ยว (บาท)						

จากตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	11.047**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	อื่น ๆ ได้แก่			
		นักเรียน / นักศึกษา/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/รับจ้าง	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ
		1.5714	2.3043	1.8776	2.5735
อื่น ๆ ได้แก่	1.5714	-	-0.73292*	-0.30621	-1.00210**
นักเรียน /นักศึกษา/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ รับจ้าง			(0.012)	(0.271)	(0.003)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2.3043	-	-	0.42671	-0.26918
				(0.160)	(0.938)
พนักงาน บริษัทเอกชน	1.8776	-	-	-	-0.69589*
					(0.039)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	2.5735	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง มี

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73292

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักเรียน /นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00210

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.69589

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใด

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้า ประเภทท่องเที่ยว	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้า ประเภทท่องเที่ยว (บาท)	7.961**	0.000
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดง สินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	9.626**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทั้งสองด้าน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	20.258**	3	260.002	0.000
ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	5.219**	3	190.185	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 45

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 46

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2097.7011	5381.5029	5540.3226	9500.0000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2097.7011	-	-3283.80174** (0.000)	-3442.62143** (0.000)	-7402.29885** (0.000)
20,001 – 30,000 บาท	5381.5029	-	-	-158.81969 (1.000)	-4118.49711** (0.001)
30,001 – 40,000 บาท	5540.3226	-	-	-	-3959.67742** (0.002)
40,001 บาทขึ้นไป	9500.0000	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3283.80174

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		2.0345	1.8324	1.8387	2.5000
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.0345	-	0.20211 (0.639)	0.19577 (0.743)	-0.46552 (0.322)
20,001 – 30,000 บาท	1.8324	-	-	-0.00634 (1.000)	-0.66763* (0.027)
30,001 – 40,000 บาท	1.8387	-	-	-	-0.66129* (0.037)
40,001 บาทขึ้นไป	2.5000	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66763

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปีน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66129 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1652427219.497	3	550809073.166	11.552**	0.000
Residual	18881222780.503	396	47679855.506		
Total	20533650000.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 48 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3291.749	2076.579	1.585	0.114		
ด้านการโฆษณา (x_1)	2431.396	650.287	3.739**	0.000	0.718	1.394
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)	2388.296	553.154	4.318**	0.000	0.541	1.849
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_2)	2196.584	602.015	3.649**	0.000	0.573	1.745

$r = .284$ Adjusted $R^2 = .080$
 $R^2 = .074$ SE = 6905.06014

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.849 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.541 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการตลาดทางตรง (x_5) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_2) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) ได้ร้อยละ 8

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 2431.396 (x_1) + 2388.296 (x_5) + 2196.584 (x_2)$$

$$(3.739^{**}) (4.318^{**}) (3.649^{**})$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการตลาดทางตรง (x_5) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_2) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2431.396 2388.296 และ 2196.584 ตามลำดับ

ซึ่งหมายความว่า ด้านการโฆษณา (x_1) ด้านการตลาดทางตรง (x_5) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_2) เป็นการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) เพิ่มขึ้น 2431.396 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านคงที่

หากผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) (y_1) เพิ่มขึ้น 2388.296 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านคงที่

หากผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยว (บาท) (y_1) เพิ่มขึ้น 2196.584 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยว (บาท) (y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) และด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยว (บาท) (y_1)

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี

H_0 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี

H_1 : การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าทดสอบสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบดังนี้

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	66.569	3	22.190	15.793**	0.000
Residual	556.409	396	1.405		
Total	622.977	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

ตาราง 50 ผลการวิเคราะห์การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Stepwise Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.163	0.391	2.976**	0.003		
ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3)	0.382	0.106	3.588**	0.000	0.735	1.360
ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4)	0.457	0.113	4.535**	0.000	0.555	1.801
ด้านการตลาดทางตรง (x_5)	0.485	0.094	4.717**	0.000	0.548	1.825

$r = .327$ Adjusted $R^2 = .100$
 $R^2 = .107$ SE = 1.18536

หมายเหตุ: ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.2000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 ได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ที่สูงสุดมีค่าเท่ากับ 1.825 ซึ่งมีค่าไม่เกิน

5 และค่า Tolerance มีค่าน้อยสุดเท่ากับ 0.548 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .200 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) และด้านการตลาดทางตรง (x_5) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) ได้ร้อยละ 10

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการการพยากรณ์การซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_1 = 1.163 + 0.382 (x_3) + 0.457 (x_4) + 0.485 (x_5)$$

(2.976**) (3.588**) (4.535**) (4.717**)

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) และด้านการตลาดทางตรง (x_5) โดยค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.382 0.457 และ 0.485 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) และด้านการตลาดทางตรง (x_5) เป็นการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้ง 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.163 หน่วย

หากผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภททองเที่ยวต่อปี (y_2) เพิ่มขึ้น 0.382 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านคงที่

หากผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภททองเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้า

ในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี (y_2) เพิ่มขึ้น 0.457 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านคงที่

หากผู้บริโภครับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง (x_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี (y_2) เพิ่มขึ้น 0.485 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีก 4 ด้านคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี (y_2) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการโฆษณา (x_1) และด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (x_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี (y_2)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
- ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
- ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
- ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
- ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน		
- ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test
- ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe test

ตาราง 51 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว		
2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท)	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis
2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ทำนซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดงานประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อนำผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า เช่น สำนักงานส่งเสริมการจัดงานประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อปรับปรุงและพัฒนารูปแบบของการจัดงาน และการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อนำผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแสดงสินค้า หรือพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าได้ต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว แตกต่างกัน
2. การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

1. เขตปทุมวัน
2. เขตคลองเตย
3. เขตบางนา
4. เขตลาดพร้าว
5. เขตแจ้งวัฒนะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปที่ศูนย์การแสดงผลของแต่ละเขต จำนวน 5 แห่ง ดังนี้

1. ศูนย์การแสดงผลสินค้ารถยนต์ยี่ห้อพอร์เช่
2. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3. ศูนย์การแสดงผลสินค้าไบเทค
4. ศูนย์การแสดงผลสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
5. ศูนย์การแสดงผลสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวน 5 เขต เขตละ 80 อย่าง รวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ได้แก่

ตารางแสดงสถานที่ที่ใช้ในการแจกแบบสอบถาม

เขต	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน
เขตปทุมวัน	ศูนย์การแสดงผลสินค้ารถยนต์ยี่ห้อพอร์เช่	80
เขตคลองเตย	ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	80
เขตบางนา	ศูนย์การแสดงผลสินค้าไบเทค	80
เขตลาดพร้าว	ศูนย์การแสดงผลสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	80
เขตแจ้งวัฒนะ	ศูนย์การแสดงผลสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี	80

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อสินค้าในงานแสดงผลสินค้าประเภทท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาทฤษฎีเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความถามในแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในงานแสดงผลสินค้าประเภทท่องเที่ยว” โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-end Question) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดแบบคำถามที่มีคำตอบให้เลือก

2 ทาง (Two-Way Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบคำถามที่มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – Ended Question) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้การวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว จำนวน 8 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ ด้านลักษณะบุคคล ด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

3. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวจำนวน 40 คน และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpa coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546: 449) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว	0.889
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.886
การส่งเสริมการขาย	0.898

การประชาสัมพันธ์	0.874
การตลาดทางตรง	0.862
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม	

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าว บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. นำข้อมูลตอนที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
2. นำข้อมูลตอนที่ 2 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
3. นำข้อมูลตอนที่ 3 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ และร้อยละ
4. เปรียบเทียบความแตกต่างของคะแนนค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันโดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ตัวแปรเพศและสมมติฐานข้อที่ 3 ตัวแปรสถานภาพสมรส และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เปรียบเทียบ

ความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในสมมติฐานข้อที่ 1 ยกเว้น ด้านเพศ ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ Least-Significant Different (LSD) หรือ Dunnett' T3 เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกขั้นหนึ่ง

5. ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา อายุ 35 – 44 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุ 15 - 24 ปีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อายุ 45 – 54 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ สถานภาพแต่งงาน/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 51,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า

ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Internet) และการเห็นโฆษณาจากสื่อกลางแจ้ง เช่น บ้าย / บิลบอร์ด เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.45 ตามลำดับ และผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณางานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ การเห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และการได้ยินโฆษณาทางสื่อวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 2.81 และ 2.78 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การดูแล และเอาใจใส่ของพนักงานขาย อธิบาย หรือมารยาทของพนักงานขาย การกระตุ้น หรือโน้มน้าวใจของพนักงานขาย การให้ข้อมูลและรายละเอียดของพนักงานขาย และบุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย เสียง ของพนักงานขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.74 3.74 3.54 และ 3.41 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การลดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การมีโปรโมชั่นเสริมร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อนชำระ เป็นต้น การได้รับของฟรีแถม เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน และการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.83 และ 3.78 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบ

แบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การชิงรางวัลพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น และการถ่ายทอดบรรยากาศภายในงานผ่าน Social Media โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.61 และ 3.53 ตามลำดับ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การสัมภาษณ์บุคคลที่เข้าร่วมงาน ผ่านกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ และการแถลงข่าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การได้รับของชำร่วย สำหรับเข้าร่วมงาน เมื่อจุกลงทะเบียน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับข้อความ (SMS) เชิญเข้าร่วมงาน การได้รับจดหมายเชิญเข้าร่วมงาน การได้รับโทรศัพท์เชิญเข้าร่วมงาน และการได้รับอีเมลเชิญเข้าร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 2.93 2.92 และ 2.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า

ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) พบว่า น้อยที่สุด 100 บาท และมากที่สุด 70,000 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 5,495 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7173.75647

ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี พบว่า น้อยที่สุด 1 ครั้งต่อปี และมากที่สุด 8 ครั้งต่อปี โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้งต่อปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24954

ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ 4 - 6 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 7 - 9 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ได้แก่ ที่พัก / โรงแรม จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และแพ็คเกจทัวร์ / แพ็คเกจท่องเที่ยว จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ อุปกรณ์การท่องเที่ยว/การเดินทาง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และตั๋วเครื่องบิน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00ตามลำดับ

ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าและบริการหลัก จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (ลด , แลก , ชิงโชค) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 พนักงานขาย จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสภาพแวดล้อมภายในงาน (กิจกรรมภายในบูธ) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวท่านเอง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 เพื่อน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสามี/ภรรยา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านสถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา คือ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จำนวน 87.5 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ ได้แก่ บูธบริเวณอาคารออฟฟิศ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี พบว่า

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1. เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปีมากที่สุด เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีบุคลิกชอบใช้จ่ายซื้อของ รวมไปถึงมีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาพิเศษ มีส่วนลด มีของสมนาคุณ ประกอบงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมีการจัดรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ทั้งบัตรโดยสารราคาพิเศษ รวมนั่งรถไฟจากการซื้อสินค้าภายในงาน การแลกส่วนลด เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศ

หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปีมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพิมล สัทพ์พงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ศิวพร วงศ์คุณ (2558) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ธุรกิจนาเที่ยว: กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนาเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ พร้อมทั้งมีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวได้เอง อีกทั้งการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมีการจัดกิจกรรม การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น ส่วนลดพิเศษ ของแถม การร่วมชิงโชค หรือการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอายุดังกล่าวใช้จ่ายในอัตราที่สูงกว่าระดับอายุอื่นๆ เพราะเนื่องจากมีความสามารถในการหาระเงินที่สูงกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ภาราดา เกียวจันทิก (2557) ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาดต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ 35 – 47 ปี มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเครื่องสำอางต่อการจัดกิจกรรมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภัช ศรีนาวัน (2554) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ภายในประเทศของบริษัท รุ่งทองทัวร์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อแฟกเกจทัวร์ภายในประเทศของบริษัท รุ่งทองทัวร์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปีมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มอายุ 25 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีนิสัยเข้าสู่สังคม กลุ่มเพื่อน มักชอบเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนัดเจอกับกลุ่มเพื่อนในงาน เพราะสถานที่ที่จัดงานเดินทางสะดวก ส่วนใหญ่สามารถเดินทางได้ด้วยบริการสาธารณะและมีที่จอดรถยนต์ให้บริการ และมีความสนใจซื้อบริการและสินค้าจากงานแสดงสินค้าดังกล่าว เพื่อไปกับเพื่อนและครอบครัว จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ สุภาพร พรหมะเริง (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความคาดหวังต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพิมล สัพพัทธ์พงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรีต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 - 39 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ในด้านประเภทสินค้าที่เลือก

3. ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นผู้ที่มีความรู้และมีการติดตามข้อมูลข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวจากสื่อเป็นประจำ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค เป็นต้น เพราะมีการอัปเดตข่าวสาร ปฏิทินกิจกรรมตลอดเวลา จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเลือกซื้อสินค้าและบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในงานเป็นประจำเพราะจะได้ราคา

พิเศษและราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่วงเวลาปกติ จึงทำให้มีการซื้อด้วยจำนวนเงินที่สูง อาทิเช่น บัตรโดยสารตัวเครื่องบินต่างประเทศ เพื่ักเกจทัวร์จากเอเจนซี่ต่างๆที่เข้ามาจัดบูธภายในงาน และมักจะเข้าร่วมงานดังกล่าวบ่อยครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ต่อปีมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ณัฐริดา สระธรรม (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อาจมีรายได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ ทำให้มีกำลังในการซื้อสินค้าและบริการภายในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวสูง รวมถึงมีความสนใจสินค้าประเภทแพคเกจทัวร์ ตัวเครื่องบินราคาพิเศษ และสามารถเข้าร่วมงานดังกล่าวได้บ่อยและถี่กว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพอื่นๆ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พิมพลภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิลิก (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ในเขตจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 เป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีความสนใจท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั้งกับครอบครัวและเพื่อน จึงทำให้ซื้อสินค้าและบริการจากงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มรายได้อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นที่พัก / โรงแรม แพคเกจท่องเที่ยว ตัวเครื่องบิน และอุปกรณ์การท่องเที่ยว เช่น กระเป๋าเดินทาง และมักเข้าร่วมงานดังกล่าวเป็นประจำ จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปีมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรพิมล สัทธ์พงศ์ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในจังหวัดนนทบุรี และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ อนันต์ สุนทราเมธกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีการเลือกส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) เนื่องจากการให้ข้อมูลงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวที่สื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด สื่อโทรทัศน์ รายการที่เกี่ยวกับท่องเที่ยว รายการทางวิทยุ และนิตยสาร ซึ่งมีการระบุวันที่ เวลา สถานที่ไว้ชัดเจนถึงตารางการจัดงานดังกล่าว รวมถึงเว็บไซต์ยังมี

การให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่เข้าร่วมงาน เอเจนซีบริษัททัวร์ ราคาที่ร่วมรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคทราบและเข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าว จึงทำให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประภัศร กลีบประทุม (2556) ศึกษาเรื่อง เรื่องการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กฤษณ์ ไชยวงศา (2549) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) เนื่องจากการที่มีพนักงานให้บริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวที่มีใจรักบริการ พูดจาสุภาพ และยิ้มแย้ม รวมถึงมีการให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ผู้บริโภคนสนใจอย่างถูกต้อง สามารถให้คำแนะนำได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จึงทำให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจพืชชาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อการเลือกซื้อพืชชาของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการได้รับคำแนะนำจากพนักงานมีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อพืชชาและการ ตัดสินใจซื้อพืชชาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เนื่องจากการให้ราคาพิเศษจากการซื้อสินค้าและบริการภายในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว การร่วมลุ้นชิงรางวัลพิเศษ รายการโปรโมชั่นเสริมร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อนชำระ แบ่งจ่าย 0% และการได้รับของสมนาคุณ เช่นกระเป๋าเดินทาง ป้ายห้อยกระเป๋า ซึ่งเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมงานดังกล่าวเป็นประจำ จึงทำให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้าน

จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ประภัสสร กลีบประทุม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือการตลาดทางการตลาดของ งานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากผล การศึกษาพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยม ด้าน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการและด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และคณะ (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สิ่งทอจาก ภูมิปัญญาชนเผ่าชาติพันธุ์ล้านนา: ชนเผ่าปกาเกอะญอ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากภูมิปัญญาชน เผ่าปกาเกอะญอ

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภท ท่องเที่ยวต่อปี เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้ ผู้บริโภคสนใจเข้าและต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการภายในงานมากขึ้น เพราะนอกจากจะได้สินค้า ราคาถูกแล้วยังสามารถถ่ายรูปคู่กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ต เฟสบุค หรือ Social Media ก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าร่วมงานดังกล่าวเพิ่ม มากขึ้นเพราะถือว่าเป็นช่องทางหลักในการติดตามข่าวสารในปัจจุบัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่จะสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น จึงทำให้การรับรู้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันวิสา วงษาหล้า (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการของธุรกิจพืชมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการเลือกซื้อพืชมะเขือเทศของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณา การ การประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อพืชมะเขือเทศและการ ตัดสินใจซื้อพืชมะเขือเทศของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และสอดคล้องกับ งานวิจัย ของ ประภัสสร กลีบประทุม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้เครื่องมือการตลาดทาง การตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยม ด้าน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการและด้าน ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ได้ทำศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรม

การซื้อบริการนำเข้าต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเข้าต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว

การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี เนื่องจากการส่งข้อความเชิญชวนเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว การส่งอีเมล รวมไปถึงจดหมายปฏิทินการจัดงาน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตารางการจัดงานดังกล่าวได้ทันที นอกจากนั้นจดหมายและอีเมลที่ส่งไปยังยังสามารถแนบ หรือประกอบไปด้วยรายละเอียดและข้อมูลภายในงาน ทั้งสินค้า บริการ รายการส่งเสริมการขาย ส่วนลด และรายการโปรโมชั่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและติดตามข่าวสารภายในงานได้ จึงทำให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ นฤมล จุลหนองใหญ่ (2547) ได้ทำศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบริการ นำเข้าต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) การตลาดทางตรงโดยการส่งจดหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการนำเข้าต่างประเทศกับบริษัทท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันวิสา วรษาหล้า (2556) ศึกษา เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจฟิชซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดทางตรง มีผลต่อการเลือกซื้อฟิชซ่าของผู้บริโภค โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อฟิชซ่าและการตัดสินใจซื้อฟิชซ่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร ไปจนถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจได้มากขึ้นของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพราะผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. สามารถกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับฤดูกาล หรือกิจกรรมพิเศษในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อให้ตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือกำหนดให้มีความหลากหลายและแตกต่างพร้อมดึงดูดให้เกิด

การซื้อซ้ำภายในงานแสดงสินค้า หรือสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นภายในงาน เพราะผู้บริโภคที่มีเพศหญิง อายุ 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ด้านการตลาดทางตรง เช่น การส่งบัตรเชิญ อีเมล หรือข้อความ เพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและลูกค้าเดิม เป็นการให้ข้อมูล การเชิญชวน เพื่อให้ลูกค้าได้เกิดการรำลึกถึงผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม ควรให้ความสำคัญกับให้ข้อมูลจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว ทั้งการยังไม่เป็นการรบกวนเวลาส่วนตัว และยังสามารถทำให้ลูกค้าสามารถวางแผนการเข้าชมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งการเปรียบเทียบราคา/โปรโมชั่นเพื่อให้เกิดการขายได้ง่าย หรือเกิดการใช้จ่ายที่มากขึ้นได้ เพราะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) และด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. การโฆษณาควรมีการหลากหลาย และดึงดูด เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทั้งยังต้องมีความหลากหลาย ทั้งทางสื่อออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายบิลบอร์ดบริเวณจุดสำคัญ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการจัดงาน หรือรายละเอียดกิจกรรม ซึ่งเป็นการกระตุ้นความสนใจให้ลูกค้าเข้าชมงานมากขึ้น เพราะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. พนักงานขายที่ให้บริการภายในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม ควรได้รับการอบรมให้ความรู้อยู่เสมอ ทั้งข้อมูลสินค้า/บริการต่างๆตลอดจนโปรโมชั่น การแต่งกาย บุคลิกภาพ รวมถึงความรู้รอบตัวเพื่อจะสามารถให้คำแนะนำ ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจ และยังทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว (บาท) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว นั้นสามารถให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น และกิจกรรมพิเศษภายในงานได้ดี ฝ่ายกลยุทธ์และฝ่ายการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เพราะผู้ที่สนใจจะสามารถติดตามได้สะดวกและทันที เช่น Social media เฟสบุ๊ค เว็บไซต์ Line Official ของบริษัทนั้นๆ และการร่วมถ่ายทอดบรรยากาศภายในงาน ติดตามสถานะการณ์ความหนาแน่นของผู้ที่สนใจภายในงาน เพื่อให้ผู้บริโภควางแผนการเข้าร่วมงานได้ เพราะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์

มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาบัตรโดยสาร ตัวเครื่องบินราคาถูก หรือแพ็คเกจราคาครอบครัว เพื่อที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้มาเข้าร่วมงาน รวมถึงของสมนาคุณพิเศษหากซื้อสินค้าและบริการในงาน เป็นต้น เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจ หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำของธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานธุรกิจโรงแรม ธุรกิจด้านคมนาคม เพราะการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว ด้านจำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวต่อปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถึงสินค้าท่องเที่ยวในลักษณะเจาะจง เช่น ที่พัก แพคเกจทัวร์ ตัวเครื่องบิน และอุปกรณ์การท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้ข้อมูลในเชิงลึกของแต่ละสินค้า เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าและบริการแต่ละชนิด

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ ความคาดหวัง และรูปแบบการดำเนินชีวิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาแนวทางการจัดงานแสดงสินค้าในอนาคตได้ต่อไป

3. ควรขยายการศึกษาให้ครอบคลุมงานแสดงสินค้าประเภทอื่น เช่น OTOP เฟอร์นิเจอร์ Motor Expo และเวดดิ้งแฟร์ เป็นต้น ในลักษณะการเปรียบเทียบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย รวมไปถึงความแตกต่างของแต่ละงานแสดงสินค้า และสามารถนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างครอบคลุม

4. ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ ทั้งการสัมภาษณ์ จัดกลุ่ม Focus Group ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อที่จะสามารถได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในการจัดงานแสดงสินค้าท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กฤษณ์ ไชยวงศา. (2549). การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัญธร ลิทธิกุล. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเดินทางงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา แสงสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรพิทยา.
- กิฟลี วรรณจิณี. (2538). อิทธิพลต่อการรับรู้. ม.ป.ท.
- เกรียงไกร กาญจนะโมคิน. (2550). *Event Marketing*, กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรม พิเศษ (Event Marketing)*. กรุงเทพฯ.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะ การตัดสินใจ ความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าเกี่ยวพันสูงและสินค้าเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เดลินิวส์รายวัน. (2557). รายได้จากการจัดงานแสดงสินค้าปี 2557. สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2558, จาก <http://www.dailynews.co.th>
- ดรรกะ เทศศิริ. (2554). ยุทธศาสตร์การสื่อสารเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอุตสาหกรรม การจัดประชุม และนิทรรศการเชิงสร้างสรรค์ของไทย. วิทยานิพนธ์ ค.ด.. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีป ศิริวิทย์. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กองทุนสนับสนุนงานวิจัย (สกว.)
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธันท์ สุวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ . (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง. กรุงเทพฯ: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2537). นิทรรศการและการจัดแสดง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นฤมล จุลหนองใหญ่. (2547). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อบริการ นาเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขา การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถ่ายเอกสาร.
- นราทิพย์ ปานแก้ว. (2551). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ฟิวเจอร์มาร์ท ครีเอชั่น จำกัด. (2559). ตารางจัดงานแสดงสินค้า สืบค้นวันที่ 12 เดือน กันยายน 2559 สืบค้นจาก <http://www.thailandexhibition.com/TradeShow/>
- ประภัสสร กลีบประทุม. (2556). การรับรู้เครื่องมือการตลาดทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ.: ภาพพิมพ์.
- ปณิศา ลัญชันนท. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2551). การทำการตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพฯ. ธรรมสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2539).การวิจัยประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมี บุคส์พับลิเคชั่นส์.
- วัฒนาพร ปานาจิณะ. (2547). แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัท อินเด็คซ์ เอเจนซี่ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลพร สุตันไชยนนท์. (2550). ความหมายของประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิกิพีเดีย. (2556). สารานุกรม. สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2559, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ววิธิพัฒนา.
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ววิธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี46 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- . (2550). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2550. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (2558). ตลาดการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นเมื่อ 1 เดือนกันยายน 2558, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=33671>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2524) จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- (2530). ทฤษฎีและการปฏิบัติการทางสังคม. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.
- สุดาพร ฤกษ์กุลบุตร. 2549. หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548). ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการตลาด. กรุงเทพฯ: วิสัชนาพัฒนา.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2559) .สถานที่จัดประชุมและจัดงานแสดงสินค้าในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 8 เดือนพฤษภาคม 2559, สืบค้นเมื่อ <http://www.busesseventssthaiand.com/th/plan-your-events/find-your-venue/convention-and-exhibition-centers/search>
- อิงค์ควิตี้. (2558). ประโยชน์ของการออกบูธแสดงสินค้า สืบค้นเมื่อ 5 เดือนกันยายน 2558, จาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/7-benefits-business-trade-fair>
- Boone; & Kurtz. (1995). *Contemporary marketing*. 8th ed. Font Worth: The Dryden Press.
- Garrison; & Magoon. (1972). *A study of Perception*. Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition. N J: Prentice Hall International.
- (2009). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip; & Armstrong Gary. (1996). *Marketing Management*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schermerhorn; et.al. (1982). *Managing Organizational Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey, Prentice Hall.
- (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey, Prentice Hall.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว

**** ท่านซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวหรือไม่ ****

(ถ้าไม่เคยไม่ต้องทำส่วนอื่นต่อขอบคุณค่ะ)

☐ ซื้อหรือเคยซื้อ

☐ ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับสถานะของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ อายุ 15 - 24 ปี

☐ อายุ 25 - 34 ปี

☐ อายุ 35 - 44 ปี

☐ อายุ 45 - 54 ปี

☐ อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด
- ☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า ประเภทท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การโฆษณาทางแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว					
1) การรับชมโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์					
2) การรับชมโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Internet)					
3) การได้ยินโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
4) การเห็นโฆษณาจากสื่อกลางแจ้ง เช่น ป้าย / บิลบอร์ด เป็นต้น					
5) การเห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร / หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					

การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า ประเภทท่องเที่ยว	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การขายโดยใช้พนักงานขาย					
1) การให้ข้อมูลและรายละเอียดของพนักงานขาย					
2) บุคลิกภาพ เช่น การแต่งกาย เสียง ของพนักงานขาย					
3) อธิบาย หรือมารยาทของพนักงานขาย					
4) การดูแล และเอาใจใส่ของพนักงานขาย					
5) การกระตุ้น หรือโน้มน้าวใจของพนักงานขาย					
การส่งเสริมการขาย					
1) การลดราคาพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน					
2) การชิงรางวัลพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน					
3) การมีโปรโมชั่นเสริมร่วมกับบัตรเครดิต เช่น การผ่อนชำระ เป็น ต้น					
4) การเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในงาน					
5) การได้รับของฟรีแถม เมื่อซื้อสินค้าภายในงาน					
การประชาสัมพันธ์					
1) การแถลงข่าวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
2) การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ เช่น การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย เป็นต้น					
3) การถ่ายทอดบรรยากาศภายในงานผ่าน Social Media					
4) การสัมภาษณ์บุคคลที่เข้าร่วมงาน ผ่านกิจกรรมเพื่อ ประชาสัมพันธ์					
5) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet					
การตลาดทางตรง					
1) การได้รับจดหมายเชิญเข้าร่วมงาน					
2) การได้รับข้อความ (SMS)เชิญเข้าร่วมงาน					
3) การได้รับอีเมลล์เชิญเข้าร่วมงาน					
4) การได้รับโทรศัพท์เชิญเข้าร่วมงาน					
5) การได้รับของชำร่วย สำหรับเข้าร่วมงาน เมื่อจุกลงทะเบียน					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประเภท
ท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) หรือตอบคำถามให้ตรงกับความจริง

1. จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว _____ บาท
2. จำนวนครั้งที่ท่านซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว _____ ครั้ง / ปี
3. ระยะเวลาที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว
 - ☐ ไม่เกิน 3 ชั่วโมง
 - ☐ 4 - 6 ชั่วโมง
 - ☐ 7 - 9 ชั่วโมง
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อ
 - ☐ ที่พัก / โรงแรม
 - ☐ แพคเกจทัวร์ / แพคเกจท่องเที่ยว
 - ☐ ตัวเครื่องบิน
 - ☐ อุปกรณ์การท่องเที่ยว/การเดินทาง
5. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว
 - ☐ สินค้าและบริการหลัก
 - ☐ สภาพแวดล้อมภายในงาน (กิจกรรมภายในบูธ)
 - ☐ การส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, ชิงโชค)
 - ☐ พนักงานขาย
 - ☐ โปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิต
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว
 - ☐ ตัวท่านเอง
 - ☐ สมาชิก/ภรรยา
 - ☐ ครอบครัว
 - ☐ เพื่อน
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. สถานที่ที่ท่านเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยว
 - ☐ ศูนย์การแสดงสินค้ารอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - ☐ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
 - ☐ ศูนย์การแสดงสินค้าไบเทค
 - ☐ ศูนย์การแสดงสินค้า BCC เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
 - ☐ ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
 - ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ท่านเคยเข้าชมงานแสดงสินค้าประเภทท่องเที่ยวงานใด

- ☐ งานไทยเที่ยวไทย
- ☐ งานวันธรรมดำน่าเที่ยว
- ☐ งานเที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก
- ☐ งานเที่ยวเมืองต้องห้ามพลาด
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาคน	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรชนก ศรีสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	22 กันยายน 2525
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 2 ซ.ซั๊กพระ 10 ถ.ซั๊กพระ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ ในพระบรมราชูปถัมภ์
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ