

การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ปริญญาานิพนธ์
ของ
กฤษฎณ์ ไชยวงศา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

บทคัดย่อ
ของ
กฤษฎณ์ ไชยวงศา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กฤษณ์ ไชยวงศา. (2549). การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการผู้ควบคุม : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน การตอบสนองต่อข่าวสาร พฤติกรรมในการเข้าชมงาน และทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 385 คน โดยเป็นผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าไค-สแควร์ สถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ และการวิเคราะห์การจำแนกกลุ่ม ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ
2. ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย
3. ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
4. ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับมาก
5. ผู้เข้าชมงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวนครั้งที่เคยมางานประมาณ 3 ครั้ง มาชมงานประมาณ 1 วัน นิยมมาในวัน เสาร์ – อาทิตย์ สิ่งที่น่าสนใจคือ สนใจในตัวรถยนต์ มากที่สุด ผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้เข้าชมงานส่วนมากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน มีการเข้าชมและชื่นชมบูทรถยนต์มากที่สุด โดยจะใช้เวลาประมาณ 15 – 30 นาที ส่วนมากจะไม่จองรถ โดยสิ่งที่ได้รับจากการเข้าชมงานมากที่สุดคือการได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์ และมากกว่าครึ่งจะกลับมาชมในครั้งต่อไป

6. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตมีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อทุกสื่อมีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ปริญญาานิพนธ์
ของ
กฤษฎณ์ ไชยวงศา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

2549

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
Thailand International Motor Expo

ของ
นายกฤษณ์ ไชยวงศา

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญสิริ จีระเดชากุล)
วันที่ เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

.....ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ดร. ธนัยวงศ์ กীরตวานิชย์)

.....กรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติม
(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศร ประเสริฐ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้กรุณา สละเวลาอันมีค่าของท่านมาให้คำปรึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ อีกทั้งยังให้ความ ช่วยเหลือดูแลตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจน สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาอย่างหาที่สุด มิได้ และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ และอาจารย์ ภัคภร สกลรักษ์ ที่ กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่าง ยิ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ คุณภาพของเครื่องมือ และให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงท่านอาจารย์ที่สอนทุกท่าน ที่ได้ ให้ความรู้ประสิทธิภาพวิชา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในพระคุณต่อการดูแลเอาใจใส่ และเป็นกำลังใจ ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา ที่กรุณาแข็งแรงกาย แรงใจ แรงสติปัญญา และ กำลังทรัพย์เลี้ยงดูข้าพเจ้าจนกระทั่งสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท รวมทั้งยังคอยเป็น กำลังใจเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ขอขอบคุณเพื่อนๆทั้งหลาย ทั้งเพื่อนที่เรียนด้วยกันและเพื่อนที่ไม่ได้เรียนด้วยกัน ที่ กรุณาส่งเสริม สนับสนุน และคอยช่วยเหลือในทุกๆด้าน

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี และความมานะพยายาม เพื่อนๆ ที่คอยช่วยเหลือใน การเรียนที่ดีตลอดมา รวมทั้งคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิภาพวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน สำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

กฤษณ์ ไชยวงศา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการศึกษาวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Event Marketing.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข่าวสาร.....	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
ความเป็นมาของการจัดงาน Thailand International Motor Expo.....	35
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	39
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	39
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	180
สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการวิจัย.....	180
สรุปผลการวิจัย.....	185
อภิปรายผล.....	203
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	208
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	213
บรรณานุกรม.....	215
ภาคผนวก.....	219
แบบสอบถาม.....	220
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	236

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน และคำร้อยละของข้อมูลผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22.....	53
2 แสดงจำนวน และคำร้อยละ ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	58
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อโทรทัศน์.....	59
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ.....	60
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง.....	61
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ.....	62
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อหนังสือพิมพ์.....	63
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	64

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่ออินเทอร์เน็ต.....	65
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	66
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ.....	67
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ภายในงานจากสื่อ.....	68
14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อ.....	69
15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาใน บริเวณงานจากสื่อ.....	70
16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและ การส่งเสริมการขายเมื่อได้รับจากสื่อ.....	70
17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติเมื่อเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	71
18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อกิจกรรมภายในงานเมื่อเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	72

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการประดับประดา บริเวณงานเมื่อเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	72
20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ ได้รับ.....	73
21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร ที่ได้รับด้านความตั้งใจ.....	74
22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร ที่ได้รับด้านความสนใจ.....	75
23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร ที่ได้รับด้านความต้องการ.....	76
24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร ที่ได้รับด้านตัดสินใจ.....	77
25 แสดงจำนวน และคำร้อยละของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOจากสื่อใดมากที่สุด.....	78
26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนครั้งของผู้ที่เคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	78
27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนวันของผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOในอดีต.....	79
28 แสดงจำนวน และคำร้อยละของวันที่นิยมมาชมงานมากที่สุด.....	79
29 แสดงจำนวน และคำร้อยละของสิ่งจูงใจใดที่ทำให้มาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO.....	80
30 แสดงจำนวน และคำร้อยละของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ถือว่าเป็นกิจกรรมประเภท.....	81
31 แสดงจำนวน และคำร้อยละของเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน.....	81
32 แสดงจำนวน และคำร้อยละของการชมบูทในงาน THAILAND INTERNATIONAL	82
33 แสดงจำนวน และคำร้อยละของบูทที่ชื่นชอบมากที่สุด.....	83

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
34 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการใช้เวลาในการเข้าชมแต่ละบูท.....	83
35 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการจองรถยนต์ในงาน.....	84
36 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสิ่งที่ได้รับจากการชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในครั้งนี้.....	84
37 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการจัดงานครั้งต่อไป จะมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO อีกหรือไม่.....	85
38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้าน ของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้าน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานจำแนกตามเพศ.....	87
39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้าน ของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้าน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามอายุ.....	89
40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้า ชมงานจำแนกตามอายุ.....	92
40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้าน เครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับ ประดาบริเวณงาน และด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย จำแนกตาม การศึกษาสูงสุด.....	93
42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	96
44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	97
45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการ ส่งเสริมการขายจากสื่อ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	98
46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชม งาน จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	99
47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงาน หลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามการศึกษาสูงสุด.....	100
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้าน ของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้าน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามอาชีพ.....	101
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	105
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	106

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนก ตามอาชีพ.....	107
52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณ งานจากสื่อ จำแนกตามอาชีพ.....	108
53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการ ส่งเสริมการขายจากสื่อจำแนกตามอาชีพ.....	109
54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชม งาน จำแนกตามอาชีพ.....	110
55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณ งานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามอาชีพ.....	111
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้าน ของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้าน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานจำแนกตามรายได้.....	112
57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ จำแนกตามรายได้.....	57
58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนก ตามรายได้.....	58

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ จำแนกตามรายได้.....	117
60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ จำแนกตามรายได้.....	118
61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามรายได้.....	119
62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้าน ของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน และด้าน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานจำแนกตามภูมิลำเนา.....	120
63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนก ตามภูมิลำเนา.....	124
64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน งานจำแนกตามภูมิลำเนา.....	125
65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณ งานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามภูมิลำเนา.....	126
66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การ เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นใน บริเวณงาน	129

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง		หน้า
67	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน	132
68	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน	136
69	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน.....	140
70	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน.....	143
71	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน	147
72	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ.....	151
73	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ.....	154

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ.....	156
75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ.....	159
76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย.....	161
77 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มผู้เข้าชมงาน 2 กลุ่ม.....	164
78 ตารางสรุปผลการทดสอบตัวแปร.....	165
79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	166

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic Communication Model)	19
2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)	23
3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ – ประการ (Tricomponent Attitude Model)	28
4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	33
5 สถิติผู้เข้าชมงานมหกรรมยานยนต์	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปี พ.ศ.2548 การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงและหลากหลายมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการชักจูงและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่มี 2 ชนิดได้แก่ การตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above The Line) และการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน(Below The Line)

การตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน มีเครื่องมือที่นิยมใช้คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น ส่วนการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน มีเครื่องมือที่นิยมใช้คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตรง เป็นต้น

สำหรับการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่จะได้รับต่อคนแล้ว การสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อมีการใช้ค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาโดยซื้อสื่อ จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมมีโอกาสในการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะธุรกิจเห็นความสำคัญของเครื่องมือชนิดนี้ โดยเฉพาะเมื่อธุรกิจต่างๆ มีการลดงบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนที่มีค่าซื้อสื่อที่สูงขึ้น ทำให้ความสำคัญของการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ (สรวิชัย เตียวประเสริฐกุล.2548:131)

โดยอุตสาหกรรมประเภทรถยนต์ในประเทศไทยมีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อเพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากตลาดรถยนต์ที่มีการเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ประกอบไปด้วยความหลากหลายในด้านต่างๆ ทั้งตราสินค้า มาตรฐานการผลิต คุณภาพของรถยนต์ ซึ่งทำให้เกิดปัญหากับผู้ที่ซื้อรถยนต์ในการที่จะเปรียบเทียบคุณภาพต่างๆของรถยนต์ในแต่ละยี่ห้อ แต่ละรุ่น ได้อย่างครอบคลุมทั้งหมดในเวลาอันจำกัด ในทางกลับกันผู้ผลิตและจัดจำหน่ายก็ประสบปัญหาเช่นกัน คือการที่ไม่สามารถนำเสนอขายรถยนต์ บริการต่างๆ ตลอดจนข้อมูลข่าวสาร ไปสู่กลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นปัญหาช่องว่างระหว่างอุปสงค์และอุปทานที่เกิดขึ้น จึงทำให้บริษัท สื่อสากล จำกัด เข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อกลางเพื่อจัดการกับปัญหาดังกล่าว โดยเลือกใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือในการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็คือการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เป็นการจัดงานแสดงรถยนต์เพื่อที่จะเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว โดยงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ได้มีการจัดมาอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 จนถึงปี พ.ศ.

2547 รวมทั้งสิ้น 21 ครั้ง โดย ณ ครั้งที่ 21 มีผู้เข้าชมงานถึง 1,635,449 คน และสถานที่คือ อิมแพค เมืองทองธานี (www.autoinfo.co.th/motorexpo:2004:Online)

จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ที่จะจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2548 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชม ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรม และผู้ที่สนใจจะทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีและตรงกับพฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมงานได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
4. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชมงานเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
7. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน
8. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผลการวิจัยสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ให้กับหลายฝ่าย ดังนี้

1. บริษัทที่จัดงานในครั้งนี้คือ บริษัท สื่อสากล จำกัด จะสามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและผลจากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับทัศนคติของผู้เข้าชมงานในลักษณะงานมหกรรมได้ต่อไปในอนาคต
2. บริษัทรับจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Organizer) จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการจัดงานประเภทที่ใกล้เคียงกับงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
3. บริษัทที่เข้าร่วมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินิชย์บัญชา, 2545 :26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน มีวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจากวันที่จัดงานซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 12 วัน โดยจะแจกแบบสอบถามแบ่งเป็นวันละ 31-32 คนต่อวัน เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลให้กับแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
- อนุปริญญา/เทียบเท่า
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้าง

1.1.5 รายได้

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000
- 20,001 - 30,000
- 30,001 - 40,000

- 40,001 - 50,000
- ตั้งแต่ 50,001 ขึ้นไป

1.1.6 ภูมิลำเนา

- กรุงเทพฯ
- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคใต้
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันตก
- ต่างประเทศ

1.2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR

EXPO

- การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานจากสื่อ
- การตอบสนองต่อข่าวสาร

2.ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR

EXPO

- ด้านเครื่องหมายของงาน
- ด้านของใช้ในงาน
- ด้านกิจกรรมภายในงาน
- ด้านการประดับประดาบริเวณงาน
- ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย
- ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน
- ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน

2.2 พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

- การรับรู้ความต้องการ
- การหาข้อมูลข่าวสาร
- การประเมินทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ

- การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

หมายถึง เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด อาจมีการเรียกอีกอย่างว่า การตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below The Line) ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง คือมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบตาม ความต้องการ โดยจะทำการศึกษางาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งจัดโดย บริษัท สื่อสากล จำกัด เริ่มมีการจัดงานตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2548 ถึง วันที่ 12 ธันวาคม 2548 จัดงานที่ อิมแพค เมืองทองธานี โดยภายในงานจะมีกิจกรรมมากมาย

ผู้เข้าชมงาน

หมายถึง บุคคลที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม ถึงวันจันทร์ที่ 12 ธันวาคม 2548

การรับรู้ข่าวสารที่เกี่ยวกับการจัดงาน

หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อต่างๆ ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนไปสู่พฤติกรรม โดยจะศึกษาถึงขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสารใน ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

หมายถึง ความรู้สึกของผู้เข้าชมงานที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประเมินค่าได้ทั้งในทางบวก และทางลบ ในงานวิจัยนี้จะศึกษาทัศนคติของผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO 6 ด้าน ได้แก่ ด้านชื่องาน ด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการเผยแพร่ข่าว ด้านการประดับประดาบริเวณงาน และด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

ด้านเครื่องหมายของงาน

หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถนึกถึงงานได้

ด้านของใช้ในงาน

หมายถึง ของชำร่วยที่แจกหรือจำหน่ายภายในงานซึ่งมีสัญลักษณ์งาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของการจัดงานครั้งนี้ปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์

ด้านกิจกรรมภายในงาน

หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ทำให้ผู้เข้าชมสามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้

ด้านการประดับประดาบริเวณงาน

หมายถึง การตกแต่งโดยใช้ธงราว ธงญี่ปุ่น ป้ายโปสเตอร์ ในบริเวณที่จัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ทำให้เกิดความสวยงาม

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

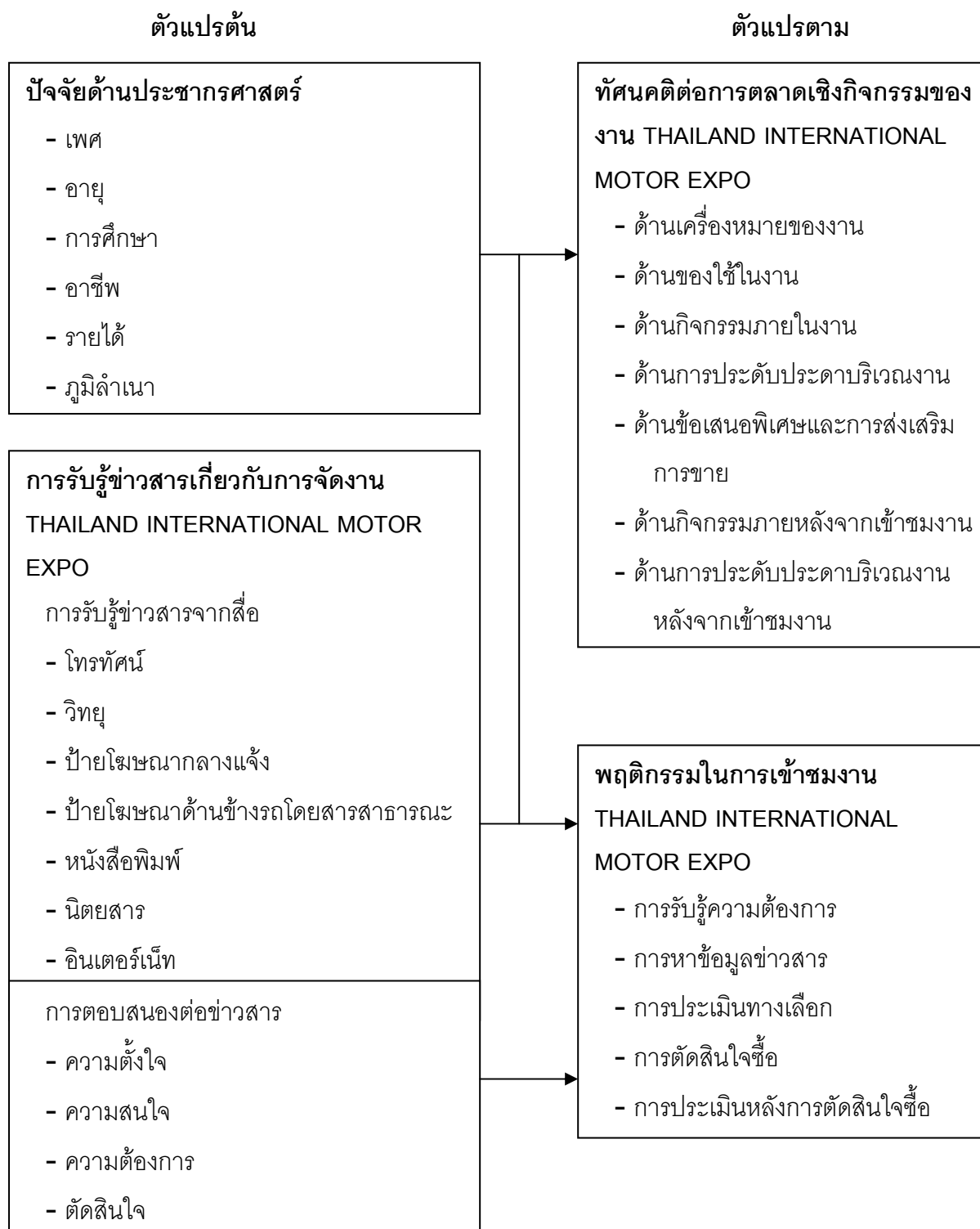
หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากมาชมงานมากขึ้น โดยมีการจับรางวัลจากทางบัตรของผู้ที่เข้าชมงาน การแจกบัตรฟรีในการเข้าชมงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

หมายถึง การกระทำ หรือกิริยาใดๆ ของผู้เข้าชมงาน ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเดินชมงาน และซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
3. การรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
4. การรับรู้ข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการรับรู้ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO มีแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Event Marketing
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข่าวสาร
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด
6. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความเป็นมาของการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Event Marketing

1.1 ความหมายของ Event Marketing

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า “Event Marketing” ไว้มากมาย ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544:169) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสำเร็จของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่ โดยมักจะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547:292) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนตอบข้อซักถามลูกค้า

ฮอล์ส โกลเดนท์ (1997:9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมพิเศษคือเหตุการณ์หรืออะไรก็ตามที่ทำให้คนกลุ่มหนึ่งเป็นสาเหตุให้คนอื่นหรือคนอีกกลุ่มหนึ่งมาชุมนุมหรือมารวมตัวกันในช่วงเวลาหรือสถานที่ที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความสนใจหรือบางครั้งอาจเป็นการแนะนำสินค้าและบริการที่ออกใหม่สู่สาธารณะชน โดยคนที่มาร่วมในงานนั้นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นทุกครั้ง

ก็เพื่อสร้างผลกระทบทางจิตใจ สร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสื่อสารออกไปได้เร็วที่สุด

เกล็น เฮมสมิทซ์ (1994:565) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สำคัญ เช่นการแข่งขันกีฬา กิจกรรมทางด้านบันเทิง กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่คนให้ความสนใจ กิจกรรมพิเศษเป็นทางหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าของเราได้โดยง่าย

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2004:131) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Event Marketing มีส่วนสำคัญส่วนหนึ่งคือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลในการโฆษณาหรือขายสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในวันนี้ เช่น การสนับสนุนการแสดงต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ประกวดนางงาม ซึ่งก็คือ การใช้ Event หรือกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ยังมีการให้นิยามศัพท์เกี่ยวกับคำที่มีลักษณะเดียวกันอีกว่า “Below the Line”

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน (Below the Line Promotion) พัฒนามาจากแนวความคิด การติดต่อสื่อสารทางตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) (เสรี วงษ์มณฑา 2540:37) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การประสานงานและการร่วมมือความพยายามทางการตลาด และการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า Below the Line Promotion เป็นการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีเครื่องมือมากมายในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่เครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุดคือ Event Marketing หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ไม่มีรูปแบบหรือขอบเขตที่แน่นอนตายตัว เพราะในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและผลที่คาดว่าจะได้รับจึงทำให้งานไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน แต่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถที่จะใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้ ทำให้เกิดประสิทธิผลที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือยอดขาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงทำให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้ามามีบทบาทในการตลาดยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

1.2 ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:240)

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special Event Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยการริเริ่มของบริษัทเองเพื่อที่จะสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท หรือตอกย้ำจุดขายของสินค้า เช่น เบียร์สิงห์จัดกีฬาสิงห์ตาบดเพื่อตอกย้ำว่าเบียร์สิงห์ต้องการพัฒนากีฬาของคนไทยทั่วภูมิภาคได้ทัดเทียมกัน
2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เป๊ปซี่เป็นผู้อุปถัมภ์การแสดงคอนเสิร์ตของไมเคิล แจ็คสัน เพื่อตอกย้ำการเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่
3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นเขาทำอยู่ก่อนและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ เพราะไม่ได้ทำคนเดียวงบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็มีมากขึ้นด้วยเพราะมีหลายสินค้าร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานยิ่งใหญ่ได้ เช่น รถยนต์ที่เข้าไปร่วมแจกรางวัลให้กับผู้ได้ตำแหน่งนางสาวไทยซึ่งเป็นกิจกรรมดัง มีคนติดตามดูมากอยู่แล้ว
4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน รายปี ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่ยอมรับว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนักแต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า เช่น ฟิล์มสีอาจจะเป็นผู้มอบรางวัลให้กับนางงามช่างภาพในเวทีประกวดนางสาวไทยทุกปี

1.3 ลักษณะของกิจกรรมพิเศษ

ลักษณะของกิจกรรมพิเศษที่อาจจะขึ้นได้ มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:242-244)

1. การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดเรียงความ ประกวดถ่ายภาพ ประกวดสุนัข ประกวดต้นไม้ ประกวดผลไม้ ฯลฯ
2. การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันกีฬา การแข่งแรลลี่ การแข่งรถ ฯลฯ
3. การจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขาย ฯลฯ
4. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product Launching Presentation) เวลาที่ออกสินค้าใหม่ต้องเป็นข่าวแจ้งให้ผู้บริโภครับรู้
5. การจัดงานมอบรางวัล (Award Day) เช่นการแจกรางวัลยอดนักขาย การแจกรางวัลพนักงานดีเด่น การแจกรางวัลพนักงานอยู่นาน อยู่ทน การแจกรางวัลตุ๊กตาทอง ฯลฯ
6. การจัดงานขอบคุณ (Thank You Party) เช่น การขอบคุณสื่อมวลชน การขอบคุณลูกค้า ฯลฯ

7. การจัดงานสัมมนา (Seminar of Conference) เช่น การสัมมนาสถาปนิกของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงาน (Sales Conference) ฯลฯ
8. การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เพื่อแสดงสินค้าใหม่เพื่อแสดงความก้าวหน้าของธุรกิจ หรือของอุตสาหกรรม
9. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) แทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถม ธรรมดาอาจจะมีการสาธิต หรือการแสดงบนเวทีด้วย เช่น การจัด Food Fair แล้วมีการสาธิตการทำอาหาร การลดราคาเกมวิดีโอ ตลอดจนมีการแข่งขันเล่นเกมด้วย การขายสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) และมีการแข่งขัน การตอบปัญหาอยู่ในบริเวณที่มีการนำสินค้ามาขายลดราคาด้วย ฯลฯ
10. การจัดการแสดงพิเศษ (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล การจัดแสดงกายกรรม ฯลฯ
11. การจัดวันเปิดกิจการ (Grand Opening) ที่อาจจะมีพระสงฆ์ การเปิดให้ดูฟรี เช่น การเปิดสวนสนุกหรือละครเวที การให้ใช้บริการฟรี การเปิดให้สื่อมวลชนและคนดังพักในโรงแรมที่เปิดใหม่ฟรี การให้รับประทานฟรี เช่น ร้านอาหารเปิดใหม่ ฯลฯ
12. วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand Meeting) ซึ่งหลายบริษัททำเป็นประจำทุกปี เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน และเป็นการประกาศความยิ่งใหญ่ของธุรกิจด้วย เช่น การชุมนุมประจำปีของแอมเวย์ การประชุมของบริษัทประกันชีวิตต่างๆ ฯลฯ

1.4 รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546:11-46) ได้อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของ Event Marketing จะประกอบด้วย 4Es และ 8Cs คือ

1. Entertainment กล่าวคือ Event จะต้องมีความบันเทิง
2. Enjoyment คนที่จะเข้าร่วมในกิจกรรมจะต้องได้รับความสนุกสนาน
3. Excitement กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องมีความตื่นเต้น ระทึกขวัญนอกจากนั้นยังต้องเป็นกิจกรรมที่น่าติดตามและอาจจะต้องมีความเสี่ยงบ้าง
4. Enterprise มีความหมายหลายอย่างด้วยกัน ได้แก่
 - 4.1 ต้องมีสิ่งใหม่เกิดขึ้น
 - 4.2 ต้องมีความยาก
 - 4.3 ต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจ

นอกจาก 4Es แล้วยังเกี่ยวข้องกับ 8Cs คือ

1. Communication กล่าวคือ กิจกรรมนั้นจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
2. Cut Cost คือ การจะทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปกล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาจะมีราคาสูงกว่า ส่วนการทำ Event จะมีราคาต่ำกว่า เพราะจะเน้นสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นไม่ได้เน้นให้รับรู้แบบมวลชนจึงทำให้ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับการใช้โฆษณา
3. Conduct Research คือ กิจกรรมนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าสามารถทราบดีหรือหาข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในการทำวิจัยอีกครั้ง เพราะปกติแล้วการทำวิจัยมักจะจ้างบริษัททำวิจัยให้ทำการวิจัยให้ซึ่งผลนั้นอาจไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ แต่การทำกิจกรรม Event คนที่มาในงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายแน่นอนหรือถึงแม้จะไม่ใช่ลูกค้าแต่อย่างน้อยก็เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้านั้นๆ แล้ว เช่น หากมีการจัดมอเตอร์โชว์ คนที่มาในงานก็จะเป็นคนที่สนใจเรื่องรถเท่านั้น คนที่มาจากฟอร์นิเจอร์ก็คือกลุ่มที่อยากซื้อเฟอร์นิเจอร์ หากต้องการทำวิจัยก็สามารถทำได้จากกลุ่มคนที่มาในงานได้เลยเพราะนั่นคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทราบความต้องการที่แท้จริง
4. Commerce คือ เมื่อจัดแล้วงานจะต้องได้รับความสนใจและจะต้องได้ผลตอบแทนจากการจัดกิจกรรม โดยดูจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมกิจกรรม
5. Current คือ ต้องอยู่ในกระแสหรืออยู่ในความนิยมปัจจุบัน
6. Command Attention คือ กิจกรรมต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น งานกินเจที่ภูเก็ตซึ่งหากจะนึกถึงงานกินเจต้องไปที่ภูเก็ต เป็นต้น
7. Cutting Edge Service คือ กิจกรรมต้องมีบริการ ณ จุดที่ตั้งของกิจกรรม เช่น มีชุดอาหารให้ชิมและขายอาหารด้วยซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
8. Convenience คือ ต้องสะดวกสบาย ทำเลดีผู้ร่วมงานสามารถเดินทางไปได้สะดวก

1.5 หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

การทำกิจกรรมพิเศษในฐานะเป็นเครื่องมือสื่อสารนั้น ต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้น ได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้กว้างขวางที่สุด และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้าและบริษัท ต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้าเป็นไปได้ให้กลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมในกิจกรรมต่างๆ ถ้ามีพฤติกรรมซื้อใดๆ ที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมฤทธิ์ผลดังที่กล่าวไว้ข้างต้น การทำกิจกรรมพิเศษต้องยึดหลักดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.2542:244-245)

1. แปลก คือ กิจกรรมต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร

2. ใหม่ คือ ถ้าเป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทยได้ยิ่งดี
3. ใหญ่ ควรเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย
4. ดัง ต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รับรู้ ก่อนที่จะมีกิจกรรมและต้องอาศัยวิธีเกาะชายเสื้อคน
 ดัง นั่นคือต้องเชิญคนดังมาร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน มาเปิดป้าย มาแสดง
 ดังนั้นคนดังที่ว่านี้อาจจะเป็นผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง หรือนักกีฬาต่างก็ได้
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะได้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้า
 ปรากฏในข่าว
6. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand
 Logo) เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์
 แผ่นยืนพูด ไมโครโฟน แก้ว จาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย
8. การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดฉากที่จะมีการถ่ายภาพนิ่งหรือ
 การถ่ายทอดทางโทรทัศน์ต้องให้ผู้พูดที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อ
 สินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าเพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย
9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน
 หรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์
10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้วเป็นการ
 เผยแพร่ฟรี
11. การเผยแพร่ข่าวอาจต้องมีการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นจะต้องมีการซื้อสื่อ
 เพื่อการเผยแพร่ เช่นการจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัด
 ภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่
 ผ่านไป (Information) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่
 รับรู้มากไปกว่าการรับรู้ของผู้ร่วมงาน
12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้
 เข้ามาในงานเกิดความสนใจ
13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่นคึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่นการ
 ประดับธงทิว ป้ายต่างๆ
14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการ
 ขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น
15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่จัดงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมี
 การเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องพยายามคิดว่าการทำกิจกรรมดังกล่าว นั้น น่าจะมีกลยุทธ์ทางการตลาดร่วมด้วย ต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามที่จะหาทางขยายผล เช่น นำผู้ชนะการแข่งขันที่ได้ส่งแข่งต่อต่างประเทศ นำผู้ชนะการประกวดหรือการแข่งขันออกโทรทัศน์ นำรายได้ที่จัดงานถวายเป็นการกุศล นำดาราศิลปินที่มาแสดงออกโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ ออกอากาศในเวลาต่อมา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-Off Effects) อย่างมากมาย เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

1.6 ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้แบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมออกมาเป็น 5 ประเภท และมีการให้ความหมายดังนี้

1. กิจกรรมด้านบันเทิง

เป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานให้ชีวิตมีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากกิจกรรม ถ้าคุณจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงคุณไม่ต้องทำเพราะการจะหลอกล่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาในการจัดกิจกรรมของคุณได้นั้นต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามา และจะเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้เขาเข้ามาหาเราอย่างที่เขาไม่รู้ตัวซึ่งสามารถที่จะแยกออกเป็นชนิดได้ดังนี้เช่น การแสดงดนตรี หรือการจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์คโชว์ การจัดขบวนแห่ การจัดการประกวด หรือการจัดการแข่งขันกีฬา ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กรและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรผ่านรายการบันเทิง โดยการจัดกิจกรรมที่ให้ความสนุกและความบันเทิงเป็นอย่างมากโดยที่นิยมกันมากในปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2546:12)

2. กิจกรรมที่ให้ความรู้

เป็นกิจกรรมที่สร้างและส่งเสริมความรู้การให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรและผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นการจัดการอบรม เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากร ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพพจน์ว่า บริษัทมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ (เสรี วงษ์มณฑา.2541:134)

3. กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ

กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ คือการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กรเช่น การจัดแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าหลายชนิดร่วมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มคนกลาง แหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการในประเทศไทยได้แก่ สวนอัมพร ศูนย์แสดงสินค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เช่นงานมอเตอร์โชว์ ถือเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับรถต่างๆ งานไฮมโชว์ เฟอร์นิเจอร์โชว์ เป็นต้น การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (เสรี วงษ์มณฑา.2541:129-130)

4. กิจกรรมด้านเทคโนโลยี

เป็นกิจกรรมที่เสนอสิ่งใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้ประดิษฐ์หรือคิดค้นมาใหม่ทั้งนี้ อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้โดยทั้งนี้จะกล่าวถึงด้านหลักๆ ได้แก่เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร คือการแสดงถึงความก้าวหน้าและทันสมัยของอุปกรณ์การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย ขนาดเล็ก การใช้งานที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น ยานยนต์ทางความก้าวหน้าเรื่องเครื่องยนต์รูปแบบและความปลอดภัยรวมถึง ความก้าวหน้าที่ไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษแก่โลกด้วย รวมถึงความก้าวหน้าทางด้านอื่นๆด้วย (เสรี วงษ์มณฑา.2541:129)

5. กิจกรรมด้านสังคม

เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่นเก็บขยะ ขุดลอกคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน (เสรี วงษ์มณฑา.2542:234) การจัดกิจกรรมทางการกุศล เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือคนยากไร้หรือขาดแคลนทั้งทางตรงและทางอ้อมช่วยเหลือกิจการด้านศาสนาและองค์การกุศลต่างๆ กิจกรรมทางการศึกษา เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาในรูปแบบการบริจาคเงินและอุปกรณ์การศึกษา จัดดำเนินการกิจกรรมเอง เช่น การสร้างโรงเรียนและการให้ความช่วยเหลือ การจัดกิจกรรมทางการศึกษาเป็นการสร้างภาพพจน์และให้ความรู้สึกที่ดี องค์การจึงควรกำหนดเป็นนโยบายจัดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อมขององค์กร ให้ความช่วยเหลือแก่สถานการศึกษาที่ถูกกระทบการเพิกถอนจากการดำเนินงานขององค์กร และควรมีการประชุมพบปะระหว่างองค์การกับสถานการศึกษาเพื่อติดตามผลงาน (สุพิน ปัญญามาก.2535:853)

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับ Event Marketing พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีก็จะมีผลดีที่แตกต่างกันออกไป ในครั้งนี้จะทำการศึกษางาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งเป็นการจัดแสดงสินค้าเกี่ยวกับรถยนต์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ โดยมีลักษณะแบบกิจกรรมการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะทำการศึกษารายละเอียดของ Event Marketing ในด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมให้งานประสบความสำเร็จ

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

2.1 ความหมายการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (ปรีดา ศรีเยี่ยม. 2541:8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร

เคลปเปอร์ (Klapper. 1967: 19) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า บุคคลมีกระบวนการเลือกสรรตนเอง (Selectivity Process) คือบุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะสารที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย

เอ็ดเซล และคณะ (Etzel, Walker and Stanton.2001:G-9) ได้ให้ความหมายว่า ขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบหรือการกำหนด ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

ชิฟแมน และคานุกซ์ (Schiffman and Kanuk.2000:G-9) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดระเบียบและตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารคือการที่ผู้บริโภคหรือผู้รับสารจากผู้ส่งสารแล้วนำมาตีความความหมายให้เข้ากับตนเอง

2.2 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

เคลปเปอร์ (Klapper. 1967: 19) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราประกอบด้วยเครื่องกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

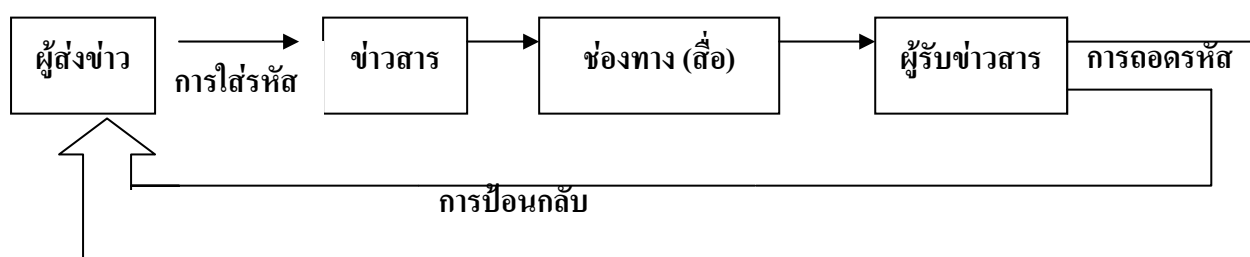
2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selection Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตาม ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือ

สภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ฉะนั้น ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2.3 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึงการส่งสาร (Message) จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทาง (Channel) หรือสื่อ (Medium) บางชนิด (Schiffman and Kanuk. 1994:658)



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลการติดต่อสื่อสารแบบพื้นฐาน (Basic Communication Model)

ทิม่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 168) องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางหรือสื่อ ผู้รับข่าวสาร และการป้อนกลับ ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารทราบผลลัพธ์ของข่าวสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร อาจจะเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ แหล่งข่าวสารที่เป็นทางการอาจจะเป็นธุรกิจที่มุ่งหวังกำไร หรือองค์การที่ไม่มุ่งหวังกำไรก็ได้ ส่วนแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการอาจจะเป็นเพื่อนๆ บิดามารดา ซึ่งให้ข้อมูลหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารที่ไม่เป็นทางการในการตัดสินใจซื้อ ส่วนแหล่งข่าวสารที่เป็นทางการผู้ส่งข่าวสารไม่มีสิ่งใดอื่นด้วยเหตุนี้การติดต่อสื่อสารที่ไม่เป็นทางการแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) จึงมีแนวโน้มสูงใจได้สูง จากการวิจัยผู้บริโภคพอใจแหล่งข้อมูลบุคคลเมื่อเขาซื้อบริการเพราะว่าเขามีความเชื่อมั่นในแหล่งข่าวสารนั้นมากกว่า

2. ผู้รับข่าวสาร ในการติดต่อสื่อสารที่เป็นทางการผู้รับข่าวสารจะเป็นกลุ่มผู้มุ่งหวังหรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย (Target Audience) มีคนกลางและผู้รับข่าวสารที่ไม่ตั้งใจในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด
3. ช่องทางข่าวสาร หมายถึงบุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ดังนั้นช่องทางอาจใช้พนักงานขายหรือสื่อ (Belch and Belch. 1990:148) อาจเรียกว่าสื่อ (Medium) หรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channel) ซึ่งหมายถึง ช่องทางซึ่งข่าวสารถูกส่งผ่าน เช่น ใช้พนักงาน โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จดหมาย หรือสื่ออื่น
4. ข่าวสาร เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพลักษณ์ หรือข้อมูลอื่น ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้ ข่าวสารอาจจะเป็นข้อความหรือคำพูด หรือการใช้สัญลักษณ์หรือใช้ทั้งสองอย่างรวมกัน
5. การป้อนกลับ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของทั้งการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลและการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล การป้อนกลับในทันทีทันใด จะทำให้ผู้ส่งข่าวสารใช้การเสริมแรงเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงข่าวสารเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นที่เข้าใจด้วยวิธีการที่ถูกต้อง เป็นที่ชัดเจนว่าเป็นการง่ายกว่าที่จะได้รับการตอบสนอง (ทั้งแบบใช้คำพูดและไม่ใช้คำพูด) ในสถานการณ์ที่ไม่ใช้บุคคลที่จะได้รับการป้อนกลับโดยแบบล้นเท่าที่จะทำได้

2.4 สื่อ (Media)

ในการโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จดหมายตรง (Direct Mail) ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง (Channel) โดยลักษณะของสื่อที่ดีจะต้องเป็นสื่อที่มีจิตวิทยา (Psychology) และสังคมวิทยา (Sociology) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133) สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

1. สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบกันได้ แต่มักเป็นไปในวงแคบ
2. สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet, E-mail ซึ่งมีข้อดี คือให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียงสามมิติ มีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง มีลูกเล่นมาก แต่มีข้อเสียคือ มีราคาสูง จำนวนผู้รับสารอยู่ในวงแคบ จึงเป็นสื่อเพื่อสนองภาพพจน์มากกว่า

2.4.1 การเลือกใช้สื่อโดยคำนึงถึงหลักสังคมวิทยา

1. สื่อโทรทัศน์ (Television) มีหลักสังคมวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 133) มีลักษณะดังนี้
 - 1.1 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เคลื่อนที่ไม่ได้ (Immovable) ทั้งในบ้านและนอกบ้าน เช่น ถ้าเสียบบนสายอากาศกับเครื่องรับไว้อย่างถูกต้องแล้ว พอไม่อยากจะเห็นไปห้องอื่น ๆ ก็อาจทำให้ภาพไม่ชัดเจน

เมื่อเทียบกับวิทยุแล้ว โทรทัศน์เป็นสื่อที่อยู่คงที่อยู่มากกว่า ส่วนวิทยุสามารถเคลื่อนย้ายไปไหนมาไหนก็ได้

1.2 สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อครอบครัวมากกว่า (Family Media) คือการดูโทรทัศน์จะไม่ดูคนเดียว แต่จะดูกับสมาชิกคนอื่น ๆ ของครอบครัว ดังนั้นสินค้าที่สมาชิกในครอบครัวใช้ จึงเหมาะที่จะสื่อทางโทรทัศน์

1.3 จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง ส่วนจุดอ่อนคือ มีราคาแพง คนสามารถดริโหมทนีได้ง่าย เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไปเลย

2. วิทยุ (Radio) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

2.1 เป็นสื่อเฉพาะบุคคล (Personal Media) ฟังคนเดียวได้ไม่เหมือนกับสื่อโทรทัศน์

2.2 เป็นสื่อที่ถูกเคลื่อนย้ายได้ (Movable) จะนำไปไหนมาไหนได้สะดวก

จุดแข็งของวิทยุ คือ กระจายได้อย่างกว้างขวาง เป็นสื่อส่วนบุคคล มีความภักดีสูงฟังแล้วติดจุดอ่อนคือ ไม่มีภาพไม่สามารถเห็นภาพได้ การกระจายเสียงของแต่ละสถานีไม่กว้างขวาง ถ้าจะให้กว้างขวางต้องซื้อหลาย ๆ สถานีและควบคุมได้ยาก

3. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อที่เสนอเรื่องราวได้อย่างฉับไว (Immediate Media) กว่าสื่ออื่น ๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

3.1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนคิด

3.2 เป็นสื่อที่นำเสนอเรื่องราวได้ฉับไว (Immediate Media) แต่ในปัจจุบันสื่อวิทยุไม่ได้แล้ว และถูกใช้เป็นปฏิทินของชีวิต (Calender) คือ ตอนเช้าทุกวันก่อนออกจากบ้าน ก่อนไปทำงานก็จะตรวจสอบว่าในวันนี้มีอะไรเกิดขึ้นแค่ไหนเป็นลักษณะของการติดตามข่าว

3.3 เป็นสื่อยามเช้าก่อนออกจากบ้าน (Morning Media) ก่อนไปทำงาน ถ้าบ้านใครรับหนังสือพิมพ์ เข้า ๆ ก็ถามว่าหนังสือพิมพ์มาหรือยัง พอมาถึงก็นำอ่านในห้องน้ำหรืออ่านบนโต๊ะอาหารเป็นต้น

3.4 เป็นสื่อที่ไม่เก็บเป็นข้ออ้างอิง (Reference) เพราะเป็นสื่อแบบวันต่อวัน (Day by Day Media) เมื่ออ่านแล้วก็ทิ้ง

จุดแข็งของสื่อหนังสือพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่กระจายได้กว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ รวดเร็ว สามารถใส่รายละเอียดของข้อมูลได้มาก ส่วนจุดอ่อนของหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเสียงไม่มีการเคลื่อนไหว พิมพ์สีไม่ชัดเจนเพราะกระดาษบางชนิดคุณภาพไม่ดี มีความผิดพลาดได้ง่าย

4. นิตยสาร (Magazine) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 134) มีลักษณะดังนี้

4.1 เป็นสื่อเพื่อสมองที่ชวนให้คิดเหมือนกับหนังสือพิมพ์

4.2 เป็นสื่อที่นิยมนำไปอ่านในห้องนอน (Bed Time Media)

4.3 เป็นสื่อที่ยามรอคอยที่มีความเป็นส่วนตัวสูง (Wait-Time Personal Media)

4.4 เป็นสื่อที่คอยข้างไม่มีกำหนดเวลา (Timeless) หมายความว่า จะนำขึ้นมาอ่านเมื่อใดก็ได้ แม้เวลาจะผ่านไป 3-4 เดือน แล้วก็ตาม แต่หนังสือพิมพ์ที่ออกเมื่อ 3 เดือนที่แล้ว จะไม่มีใครนำมาอ่านอีก เป็นต้น

4.5 เป็นสื่อที่ควรค่าแก่การเก็บ จะเปิดอ่านอีกเมื่อไรก็ได้

จุดแข็งของสื่อนิตยสาร คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มตามรูปแบบของนิตยสาร มีสีสันสวยงาม

จุดอ่อนของนิตยสาร คือไม่มีเสียไม่มีการเคลื่อนไหว ถ้ามีความผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก ไม่ทันเหตุการณ์

2.4.2 การยอมรับของผู้บริโภคในการติดต่อสื่อสาร (Consumer Acceptance of Communication)

เหตุผลหลักสำหรับการติดต่อสื่อสารใด ๆ ก็เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อความคิด หรือการกระทำของผู้บริโภค ดังนั้นการยอมรับการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นเป้าหมายธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร การยอมรับการติดต่อสื่อสาร แสดงในรูปแบบ 5 ขั้นตอน ซึ่งจะชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการประเมินความคิดใหม่และการตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสาร

ศุภร เสรีรัตน์ (2544 : 256) กล่าวว่า ผู้บริโภคสามารถประเมินความคิด และตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. การรู้ถึงข่าวสาร (Awareness) เป็นขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสาร แต่ยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอต่อข่าวสาร ตัวอย่างที่สามารถจะเห็นได้คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผู้บริโภคเพียงได้ยินมา แต่ยังไม่มีความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้ำหนักพอ

2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคเริ่มสนใจข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ และมีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพิ่มขึ้น

3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะมีใจที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันของเขา และทำการตัดสินใจว่าจะยอมรับทดลองสินค้าใหม่นั้นหรือไม่

4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะมีการทดลองผลิตภัณฑ์ในขนาดที่เป็นจำนวนน้อย เพื่อพิจารณาถึงสรรพประโยชน์โดยเฉพาะ ผลิตภัณฑ์อาจถูกปฏิเสธในขั้นนี้หรือก่อนหน้านี้ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้สนใจเป็นพิเศษในระหว่างขั้นที่ 3 และขั้นที่ 4

5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นสุดท้ายของการยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคมีการตัดสินใจที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ปกติของผู้บริโภค

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตอบสนองต่อข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:568-569) กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือ เกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังโมเดลต่อไปนี้

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความรู้เข้าใจ	ขั้นความรู้เข้าใจ	การรู้จัก การเกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความรู้เข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความรู้เข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความรู้ตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร การเกิดความรู้จริงใจ จำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Hierarchy Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546 : 569)

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสาร เปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรมการซื้อเป็นวิธีซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่าน ขั้นตอนความรู้เข้าใจ ขั้นความรู้สึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1.โมเดล AIDA (AIDA Model) เป็นลำดับขั้นตอนของวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย (1) การดึงดูด (Attention) (2) การสร้างความสนใจ (Interest) (3) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) (4) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา

และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-1) หรือเป็นงานส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ตามขั้นตอนดังนี้

- 1.1 ความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับฟังข่าวสารก่อน
- 1.2 สร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป
- 1.3 ความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์
- 1.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) ผู้ส่งข่าวสารซึ่งโดยทั่วไปเป็นพนักงานขาย ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือ หมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณามีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จัก ผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็นโมเดลที่เกี่ยวกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึงความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตอบสนองที่ได้กล่าวมานั้น จะเห็นว่าการตอบสนองกับข่าวสารที่ได้รับมีความผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมงาน ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้ทฤษฎีการตอบสนองโมเดล AIDA เพื่อที่จะศึกษาถึงการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองต่อข่าวสารจะเป็นตัวการที่สำคัญในการก่อให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้มากมายหลากหลาย ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจ สิ่งนั้นอาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โมเวน (Mowen. 1998: 249) ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็นแกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

การ์เพลน (Kaplan. 1965: 154) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะที่แน่นอนซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ การวิเคราะห์ความจริง และการตัดสินใจอย่างรอบคอบ แต่แท้จริงแล้วทัศนคติส่วนใหญ่จะเกิดจากอารมณ์ที่มีต่อบุคคล ความคิด และสิ่งต่างๆ ทันทีที่ โดยไม่ค่อยคำนึงถึงความเป็นจริงของสถานการณ์เหล่านั้น

โบวี, ฮุสตัน และทริล (Boovee, Houston & Thrill. 1995 : 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative Inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการเลือกซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

เชิร์ฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

ลวดอน และ เดลล่า บิตต้า (Loudon and Della Bitta. 1993: 423) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุอย่างอย่างหนึ่ง ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (Positive or Negative) ชื่นชอบหรือไม่ชอบ (Favorable or Unfavorable) หรือเห็นด้วยหรือคัดค้าน (Pro or Con) ซึ่งตามความหมายนี้ เป็นการมองทัศนคติในแง่ของความรู้สึก หรือปฏิกิริยาท่าทางที่มีต่อวัตถุ (Object)

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528: 172) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ การแสดงความพร้อมที่จะเข้าหาเมื่อ

เกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทศนคติที่ดีหรือทางบวก ไม่ก็จะแสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบที่เป็นทศนคติที่ไม่ดีหรือทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) อธิบายว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมแรงและ (หรือ) เปลี่ยนทศนคติ

ลำอานงค์ งามวิรัช (2544: 101) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใดๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ต่างๆ แล้วทศนคติเป็น เรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทศนคติไม่ทางบวกก็ทศนคติทางลบต่อสินค้า ตรายี่ห้อ รูปร่าง และระบบ พนักงานและโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

บุคคลเมื่อมีทศนคติในทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งใดแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทศนคติของผู้บริโภค มากกว่าที่จะเปลี่ยนทศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2525 : 93) ให้ความหมายของทศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำหรือแนวโน้มต่อสิ่งเร้านั้นๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทศนคตินี้จะแสดงออก หรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม ทศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ ทศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 190) โดยทั่วไปทศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติต่อสินค้าเป็น “แนวคิด-Point of View” ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นเอง

จากความหมายข้างต้น ทศนคติ (Attitude) เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถรับรู้ได้จากการกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สินค้า องค์กร บุคคล ฯลฯ ทั้งในทางบวกและลบ เช่น พอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ เป็นต้น

4.2 โครงสร้างของทัศนคติ

เจนส์กิน (Jenkins. 1972 : 41) ได้อธิบายถึง ปัจจัยสำคัญของทัศนคติคือ ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) ความพึงพอใจ (Affective Domain) และความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain)

ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Domain) หมายถึง บุคคลพยายามเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ และสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว

ความรู้สึก (Affective Domain) จินตารมณ์ และความรู้สึก และอารมณ์ต่างๆ ต่อสิ่งที่อยู่รอบด้าน

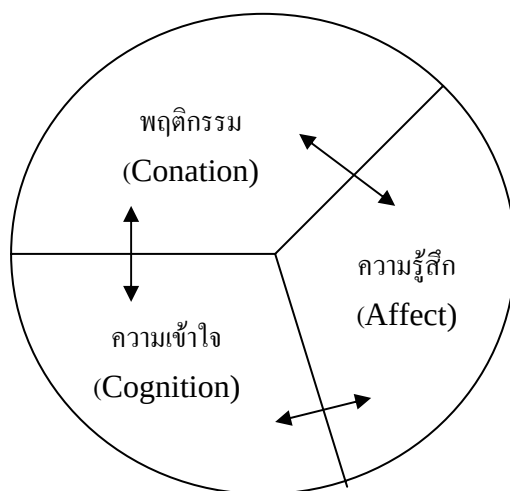
ความพยายามที่จะบรรลุผล (Conative Domain) ได้แก่ สภาพที่ไม่ได้อยู่คงที่หรือสมดุล จะเป็นความพยายามที่จะได้รับความตอบสนอง เพื่อให้ทัศนคติอยู่ในสภาพสมดุลต่อไป

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657-658)

1. ส่วนของความรู้ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และ ความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่ง ผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้ซึ่งเฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของ ผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 3 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) ที่มา : Schiffman and Knauk. 1994 : 285.

4.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีผู้เชี่ยวชาญได้นำเสนอทฤษฎี ดังนี้

คีวีวรรณ เสรีรัตน์. (2538:155) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) การกำหนดทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แท้จริงของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีการเรียนรู้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัวและแหล่งข้อมูลอื่น และบุคลิกภาพจะทำให้เกิดความรู้สึกทั้งการรับความคิด และอัตราความเร็วซึ่งทัศนคติจะมีการเปลี่ยนแปลง

เฟสตินเกอร์ (คักด์ สุนทรเสถณี. 2531:4; อ้างอิงจาก Festinger.1957:18) ได้เสนอทฤษฎีความไม่สอดคล้องของการรู้ ทฤษฎีนี้ได้มาจากความคิดที่ว่า “มนุษย์ไม่สามารถทนต่อความขัดแย้งหรือความไม่สอดคล้องได้ จึงจำเป็นต้องลดความขัดแย้งนั้นด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติถ้าทัศนคติไม่สอดคล้องกับการกระทำแล้ว ทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเปลี่ยนไป” ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกกับการกระทำที่ไม่สอดคล้องกันความขัดแย้งก็จะไม่เกิดขึ้น

ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการตลาดก็คงจะไม่ใช่สิ่งที่ต้องการศึกษากันอยู่ทุกวันนี้ เพราะความไม่แน่นอน ในทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลงและไม่เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวก็ตาม

4.3.1 สาเหตุที่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงนั้นอาจสรุปโดยสังเขป ได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงในระบบสื่อสาร ในลักษณะของการตลาด มุ่งประเด็นโดยการเปลี่ยนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ (Users) เปลี่ยนวิธีการหาตลาดผู้บริโภคใหม่ (New Users) เปลี่ยนวิธีโดยการหาประเภท ผู้บริโภคที่เหมาะสมกับการใช้ผลิตภัณฑ์ (New Market)
2. ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยากอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยการใช้วิธีการที่เป็นระบบ และใช้ปัจจัยของเวลา เป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงยาก
3. การเปลี่ยนแปลงภาพพจน์ โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาเป็นองค์ประกอบโดยเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงตัวผลิตภัณฑ์

4.3.2 ปัจจัยตัวกำหนดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถกระทำได้ง่าย ก็คือ

1. จำนวนหรือขนาดของข่าวสารข้อมูลของเรื่องที่เกี่ยวข้องที่เก็บสะสมอยู่นั้นมีจำนวนที่น้อยในสภาพการณ์เช่นนี้ จึงเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้แก่ข้อมูลใหม่ที่จะเข้ามา ให้เข้ามาได้อีก
2. กรณีที่ทัศนคติต่างๆ ที่รวมอยู่มีลักษณะปะปนกันไปอย่างไม่ชัดเจนหรือเด่นชัด กรณีเช่นนี้ย่อมแสดงว่า การรวมตัวที่แท้จริงของทัศนคติที่สืบเนื่องจากความนึกคิดของแต่ละคน ค่านิยมที่สำคัญ (Value) หรือสิ่งจูงใจต่างๆ (Motives) ยังไม่ชัดแจ้ง ดังนั้น โอกาสที่ใช้ข้อมูลจูงใจเพื่อมากระตุ้นให้ทัศนคติรวมตัวอย่างชัดแจ้ง และให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง ย่อมมีมากกว่าและกระทำได้ง่ายกว่า
3. กรณีที่ทัศนคติดังกล่าวมิได้สัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดกับทัศนคติอื่นๆ ตามปกติคนทุกคนจะทำการรักษาระบบทัศนคติของตนเองให้สมดุลเสมอ และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของระบบ ย่อมจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติอื่นๆ ในระบบด้วย ถ้าหากทัศนคติต่างๆ สัมพันธ์กันเป็นอันมาก การเปลี่ยนแปลงจึงย่อมจะเป็นไปได้ยากด้วย
4. ขึ้นอยู่กับการที่บุคคลดังกล่าวไม่เป็นบุคคลที่มีความคิดแคบ หรือไม่ต้องการรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถ้าหากเป็นเช่นนั้น โอกาสที่เขาจะรับเอาสิ่งต่างๆ เข้ามาแล้วประเมิน และคิดเพื่อเป็นความเชื่อใหม่ ย่อมจะมีน้อยมาก ทัศนคติจึงย่อมเปลี่ยนได้ยากสำหรับบุคคลประเภทนี้

การที่จะให้ทราบได้ว่าปัจจัยเหล่านี้จะมีลักษณะเป็นอย่างไรนั้น จะทำได้โดยการวัดว่าเขาผูกมัดหรือผูกพันตนเอง หรือไม่อย่างไร ขนาดของการผูกพันดังกล่าวนี้ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ตามสมควร ถ้าหากคนใดคนหนึ่งมีขนาดของการผูกพันมาก โอกาสที่เขาจะปฏิเสธข้อมูลที่ตรงกันข้ามกับความชอบพอของเขาย่อมมีมาก และเป็นไปได้โดยง่าย ตรงข้ามกัน ถ้าหากขนาดของการผูกพันมีน้อย

การที่จะป้อนข้อมูลใหม่เพื่อให้เปลี่ยนแปลงซึ่งทัศนคติย่อมจะทำได้ง่ายขึ้นด้วยวิธีต่างๆ ดังที่กล่าวต่อไป

4.4 วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มีผู้ทำให้วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดังนี้

แมคกายร์ (นัยนา คูปติมันส์. 2545 : 19 ; อ้างอิงจาก McGuire. 1969) ได้อธิบายขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

จุมพล รอดคำดี (วันทนา สุรชีวิน. 2541 : 47 - 48) กล่าวว่า ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น ทัศนคติของผู้เข้าชมงานจะเป็นตัวการที่สำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้เข้าชมงาน โดยจะทำการศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าชมงานทั้งหมด 6 ด้านคือ ทัศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ทัศนคติด้านของใช้ในงาน ทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงาน ทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงาน และทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ซึ่งทัศนคติต่อด้านดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด

5.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด

มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้นิยามของคำว่า การแบ่งส่วนตลาด มีดังนี้

โคลดเลอร์ และอามสตรอง (Kotler and Armstrong.2001:G-6) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่แตกต่างกันโดยถือเกณฑ์ความจำเป็น ลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งต้องการผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

โซโลมอน (Solomon.2002:530) ขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น

เอ็ดเซล และคณะ (Etzel, Walker and Stanton. 2001:G-7) ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาดรวมของสินค้าและบริการออกเป็นกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม ซึ่งสมาชิกภายในแต่ละกลุ่มจะมีความเหมือนกันโดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์

ซีเมนิก (Semenik.2002:565) กลุ่มย่อยซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดใหญ่ โดยมุ่งที่จะใช้โปรแกรมการตลาดและการรณรงค์การโฆษณา

กระบวนการการแบ่งส่วนตลาดที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนตลาดย่อยของผู้บริโภคที่แตกต่างกันโดยภายในส่วนตลาดจะมีลักษณะหรือความต้องการที่เหมือนกันแล้วเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าเป็นเป้าหมายในการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk. 1994 :47)

จากคำนิยามที่เชี่ยวชาญกล่าวไว้ด้านบน สามารถสรุปได้ว่าการแบ่งส่วนตลาด เป็นการจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือลักษณะที่คล้ายกันให้อยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อที่จะได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมือนกันจูงใจให้กลุ่มลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ

5.2 หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Base for Segmenting Consumer Markets) จากการศึกษาพบว่า มีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546: 289-290)

1. การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วย
 - ลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic)
 - ประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - จิตวิทยา (Psychographic)
2. การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) ประกอบด้วย
 - โอกาสซื้อ (Occasion)
 - การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit)
 - อัตราการใช้ (Usage Rate)
 - ทักษะคติ (Attitude)

สำหรับส่วนแบ่งการตลาดผู้บริโภค พบว่า มีตัวแปรที่สำคัญหลายประการที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งตัวแปรต่างๆ เหล่านี้ จะแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจและทำการศึกษาถึงตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ คือ ด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมถึงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

6.1 ความหมายของคำว่าผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ชิพแมน (Schiffman.1997:8) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือเป็นของกำนัลสำหรับเพื่อน เป็นการซื้อของบุคคลเพื่อการบริโภค ขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจเรียกว่า เป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Users or Ultimate Consumers)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:4-5) ผู้บริโภค คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองของความต้องการของตน

จากนิยามศัพท์ที่ได้กล่าวมาข้าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคคือ ผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการ หรือ ผู้ที่ใช้สินค้าและบริการ เพื่อการบริโภค มิได้ซื้อเพื่อไปจำหน่ายต่อ อาจจะเรียกว่าผู้บริโภคคนสุดท้ายก็ได้

6.2 ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค

โกลเดนสัน (Goldenson.1984:90) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมเป็นการกระทำหรือการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่เป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมายสังเกตเห็นได้ หรือเป็นกิจกรรมการกระทำต่างๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้ว

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2543:10) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึงการกระทำใดๆ และการแสดงออกของบุคคลทั้งที่สามารถสังเกตเห็นได้และไม่สามารถสังเกตเห็นได้ โดยการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์สิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สมจิต ล้วนจำเริญ (2532:5) คำว่าพฤติกรรม คือ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543:5) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ

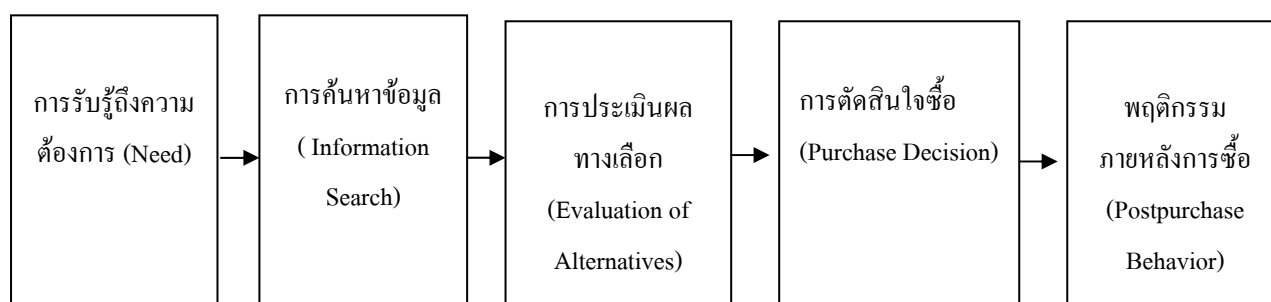
จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น หมายถึง การกระทำที่ผู้บริโภคได้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับการใช้ หรือ ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น

6.3 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:219-226)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ภาพประกอบที่ 4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546:220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะรู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่ว่าของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่วๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน สิ่งที่น่าสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เกิดความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ หรือถ้าไม่ตรงกับความคาดหวังหรือต่ำกว่าที่คาดหวัง ย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

ในการทำธุรกิจต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะอาจส่งผลต่อปริมาณของสินค้า หรือยอดขายของสินค้านั้นๆ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่เป็นประโยชน์ และไม่เอื้ออำนวยต่อธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจนั้นขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ และอาจจะต้องเลิกกิจการในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ว่ามีพฤติกรรมเช่นไรในการเข้าชมงาน

7. ความเป็นมาของการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

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

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

ณ จุดที่เป็นรอยต่อระหว่างอุปสงค์กับอุปทานนี้เอง บริษัท สื่อสากล จำกัด ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในฐานะสื่อกลาง ด้วยการจัดงานแสดงยานยนต์หลากหลายประเภท ที่เรียกว่า "มหกรรมยานยนต์" (THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO) ขึ้น เพื่อให้เป็นสื่อกลางการซื้อขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้ผลิต กับ ผู้บริโภค เอกชน กับ รัฐ ผู้แทนจำหน่าย กับ บริษัทแม่ในต่างประเทศ รวมทั้งระหว่างสังคมยานยนต์กับสังคมส่วนอื่น ๆ ในประเทศ

ยิ่งกว่านั้น งานดังกล่าวยังมุ่งส่งเสริมให้ประเทศไทยก้าวไกลสู่การเป็น "ดีทรอยท์ ออฟ เอเชีย" ตามวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ยานยนต์แห่งชาติอย่างเต็มภาคภูมิอีกด้วย อาจกล่าวได้ว่า "มหกรรมยานยนต์" มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาวงการยานยนต์เมืองไทย ตลอด 2 ทศวรรษที่ผ่านมา และเราจะดำเนินบทบาทสำคัญนี้ต่อไปอย่างแข็งขันในทศวรรษ และศตวรรษใหม่

ที่มา (www.autoinfo.co.th/motorexpo:2004:Online)

สถิติผู้เข้าชมงาน มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 18/19/20/21

		ครั้งที่ 18	ครั้งที่ 19	ครั้งที่ 20	ครั้งที่ 21
จำนวนผู้เข้าชม	ทั้งหมด	1,571,916	1,615,741	1,635,449	1,642,529
เพศ					
	ชาย	65.2%	62.3%	62.4%	66.7%
	หญิง	34.8%	37.7%	37.6%	33.3%
อายุ					
	ต่ำกว่า 15	0.5%	2.6%	0.7%	0.7%
	15-24	18.0%	20.4%	19.5%	23.7%
	25-34	41.0%	33.2%	36.8%	40.5%
	35-44	26.2%	26.8%	25.9%	21.7%
	45 ขึ้นไป	14.3%	17.0%	17.1%	13.4%
รายได้/บาท/เดือน					
	ต่ำกว่า 10,000	19.5%	28.8%	21.9%	25.3%
	10,001-20,000	29.4%	27.5%	29.4%	31.1%
	20,001-30,000	21.8%	16.2%	18.0%	16.7%
	30,001-50,000	15.7%	11.8%	12.8%	11.0%
	50,001 ขึ้นไป	13.6%	15.7%	17.9%	15.9%
ภูมิภาค					
	กรุงเทพฯ	67.6%	61.6%	71.1%	63.9%
	กลาง	17.2%	17.9%	11.9%	14.5%
	เหนือ	4.4%	2.4%	2.4%	4.0%
	ใต้	3.4%	2.6%	2.6%	2.7%
	ตะวันออก	3.7%	6.3%	5.7%	7.6%
	ตะวันออกเฉียงเหนือ	3.3%	5.3%	5.5%	6.3%

	ตะวันตก	0.3%	3.8%	0.7%	0.9%
	ต่างประเทศ	0.1%	0.1%	0.1%	0.1%

ที่มา (www.autoinfo.co.th/motorexpo:2004:Online)

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนาพร ปานาจิณะ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ เอเจนซี่ จำกัด พบว่าพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่และสินค้าใหม่ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เหตุผลที่ใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมคือสถานที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยได้

ศุภวงศ์ โหมวานิช (2543) ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน คือกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน เช่นการใช้สื่อวิทยุเพื่อโฆษณาและทำสารคดีสั้นพร้อมตอบปัญหาชิงรางวัล ใช้สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดสื่อมวลชนสัญจร และการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินหลัก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยว และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดอบรมสัมมนา และการจัดงานแสดงสินค้า

อดิศร ฉายแสง (2548) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับเห็นด้วย ซึ่งการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายด้านที่พัก และด้านค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ส่วนการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในรูปสื่อที่ไม่ใช่บุคคลบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ปวีณา ญาณศิริมนตรี (2543) ทำการศึกษาเรื่อง Below the Line Promotions เครื่องมือการสื่อสารที่ขาดไม่ได้ของธุรกิจปี 2000 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารในปัจจุบันมีบทบาทต่อชีวิตมนุษย์มากขึ้น และอยู่ในรูปแบบผสมผสาน ส่งเสริมกันเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าได้ในหลายๆ ทาง ไม่เฉพาะแต่การโฆษณาผ่านทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ที่จัดอยู่ใน Above the line Promotion เท่านั้น เครื่องมืออื่นๆ ก็มีความสำคัญ และจำเป็นในการสร้างการรับรู้ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน เครื่องมือการสื่อสารที่สื่อสารผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ กระทำผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นๆ ที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non mass media) หรือนักการตลาดเรียกว่า Below the line Promotions ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การขายตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) สื่อสนับสนุน ณ จุดขาย (Merchandising and Point of Sales) ฯลฯ เป็นต้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วิเศษย์บัญชา. 2545 :26) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

E = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{(4) (0.05)^2}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

โดยขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจากวันที่จัดงานซึ่งมีการจัดงานทั้งหมดจำนวน 12 วัน โดยแบ่งเป็นวันละ 31-32 คนต่อวัน เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลให้กับแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัด ข้อมูลดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
5. รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
6. ภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานและทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 จะศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งการศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 9 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับการรับรู้	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่ได้รับข้อมูล	1

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8 - 11)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ยโดยที่กำหนดระดับการรับรู้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้เข้าชมงานไม่ได้รับข้อมูลจากสื่อ

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับการรับข้อมูลจากสื่อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับการรับข้อมูลจากสื่อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับการรับข้อมูลจากสื่อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับการรับข้อมูลจากสื่อในระดับมากที่สุด

ส่วนในแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับทัศนคติแบบ Likert scale แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีมาก ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น เพื่อให้ทดสอบระดับทัศนคติแยกได้ดังนี้

1. ด้านเครื่องหมายของงาน
2. ด้านของใช้ในงาน
3. ด้านกิจกรรมภายในงาน
4. ด้านการประดับประดาบริเวณงาน
5. ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย
6. ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน
7. ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน

ระดับทัศนคติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีมาก	1

ซึ่งระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในงานดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติไม่ดีมากต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับมีระดับทัศนคติไม่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติปานกลางต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติดีมากต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

และข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยคำถามเป็นจะเป็นคำตอบวัดระดับความคิดเห็นแบบ Likert scale แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วย

อย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็น แยกได้ดังนี้

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 1. ความตั้งใจ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 4 ข้อ |
| 2. ความสนใจ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ |
| 3. ความต้องการ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 3 ข้อ |
| 4. ตัดสินใจ | มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ |

ระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ ผู้วิจัยกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ซึ่งระดับความคิดเห็นต่อการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบ มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 3 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อและคำถามปลายเปิด (Open - ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 13 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
3. นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างเสร็จ ต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ
4. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO” โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดในการวิจัย และแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโท และมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งได้จากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อขอคำชี้แนะและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องทั้งในเรื่องของความสอดคล้องความครอบคลุมเนื้อหา ปัจจัยที่สำคัญในการวิจัยครั้งนี้ของความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เรียบร้อยสมบูรณ์ก่อนการออกเก็บข้อมูลจริง
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด จากผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม - 12 ธันวาคม 2548 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เวลา 12.00 น. – 20.00 น. โดยการสอบถามผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เพื่อให้ตอบแบบสอบถามและคอยรับคืนทันที

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิธีจัดการกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 11.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อ 1-6 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2.1.3 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ข้อ 1, 4-13 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และข้อ 2-3 ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.2.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ คือ

4.2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมนงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

- ด้านเพศ : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent Sample t – test

- ด้านอายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One-Way ANOVA

4.2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมนงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมนงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยจะทดสอบพฤติกรรมในการเข้าชมนงานในข้อ 1, 7 - 8 : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi - Square

4.2.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมนงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมนงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมนงาน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Linear Regression

4.2.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับของผู้เข้าชมนงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมนงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในบูทต่างๆ ภายในงาน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Discriminant Analysis

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐานประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538 : 182)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 4)

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

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

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายผลของข้อมูล โดยมีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 48)

$$S.D. = \sqrt{S^2}$$

คำนวณค่าแปรปรวนได้ดังนี้

$$S^2 = \frac{\sum (x_i - \bar{x})^2}{n-1} = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n-1}$$

เมื่อ S^2 แทน ค่าแปรปรวนตัวอย่างวัดการกระจายของข้อมูล
 X_i แทน ค่ากึ่งกลางของชั้นที่ i , $i = 1, 2, \dots, k$
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

5.2.1 ค่า t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 83)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Test
	$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	$S_1^2 + S_2^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

5.2.2 ค่าสถิติ Chi - Square เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระ (Tests for independence) ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) สำหรับข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่ สัดส่วน หรือร้อยละ และตัวแปรแต่ละตัวแบ่งกลุ่มย่อย ๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	ค่า Chi - Square
	O	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
	E	แทน	ความถี่ที่คาดหวังทางทฤษฎี (Expected Frequency)

5.2.3 ค่า ANOVA (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบสมมติฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ (ยกเว้นเพศ) โดยใช้สูตร F-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2523 : 112)

	F	=	$\frac{MS_b}{MS_w}$
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวน (Mean Square) ภายในกลุ่ม
	df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชย์ปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\alpha; n - \frac{k}{2}} \sqrt{\frac{2 MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } n_i \neq n_j \\ r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

5.2.4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องที่มีมากกว่า 1 ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ซึ่งมีแบบจำลอง (Model) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546: 367)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

โดยที่

Y	แทน	ค่าของตัวแปรตามที่ได้จากการพยากรณ์ เมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ
a	แทน	จุดตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X = 0$
$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$	แทน	ตัวแปรอิสระ
$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$	แทน	สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Coefficient of Partial Regression)

5.2.5 การวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัว โดยตัวแปรอิสระหรือตัวแปรจำแนกกลุ่มจะเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ ส่วนตัวแปรตามจะเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรจำแนกกลุ่มจะอยู่ในรูปเชิงเส้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:147)

$$D = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + e$$

กำหนดให้

$X_1, X_2, \dots, X_p$ เป็นตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรจำแนกกลุ่ม ; $p \geq 1$

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อใช้ข้อมูลตัวอย่างมาประมาณค่าสมการจะได้เป็น

$$\hat{D} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_p X_p$$

การประมาณสัมประสิทธิ์ $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_p$ ด้วย $a, b_1, b_2, \dots, b_p$ ตามลำดับ โดยมีเป้าหมายที่ทำให้ความแตกต่างระหว่างกลุ่มมีมากที่สุด นั่นคือ ทำให้ค่า

ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between – Groups Sum Square)

ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within – Groups Sum Square)

มีค่ามากที่สุด และค่า D ที่ได้ เรียกว่า discriminat score

การอ่านค่าหรือพรรณนาผลที่ได้จากการวิเคราะห์ ให้พิจารณาสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้ตามลำดับ

- 1.1.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนของตัวแปรแต่ละตัวของแต่ละกลุ่มย่อย
- 1.1.2 ค่า Eigenvalue และ Canonical R ของแต่ละสมการ
- 1.1.3 ค่าสถิติ (F) ของตัวแปรแต่ละตัว
- 1.1.4 ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัวกับสมการแต่ละสมการ
- 1.1.5 ตารางแสดงผลการจำแนกประเภทโดยเฉพาะอัตราการใช้จำแนกถูก

ในการอ่านหรือพรรณาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จะอ่านในเชิงเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ว่ากลุ่มใดมีค่าสูงในค่าเฉลี่ยของตัวแปรสูงกว่ากลุ่มใด ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจะพิจารณาเป็นบางตัว โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันมาก กลุ่มใดมีค่าดังกล่าวสูง แสดงว่ามีความแตกต่างภายในกลุ่มสูงมาก

ค่า Eigenvalue เป็นค่าแสดงความสามารถของสมการในการอธิบายความผันแปรของตัวแปรทั้งหมด ถ้าค่าสูงแสดงว่าสมการสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้มากตัว ค่า Eigenvalue ก็คือค่ารวมของการผันแปร (Variance) ของตัวแปรมาตรฐาน (Standard Variable) ซึ่งแต่ละตัวจะมีค่าการผันแปรเท่ากับ 1 ค่าสูงสุดของ Eigenvalue จะเท่ากับจำนวนตัวแปรที่ใช้

ค่า Canonical Correlation เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจำแนกกับความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่ม ถ้ามีค่าสูงแสดงว่าตัวแปรเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับสมการมาก นั่นคือ สมการจำแนกนั้นสามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดี

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรจำแนก (Discriminant Variables) แต่ละตัว แสดงให้เห็นว่าตัวแปรใดมีน้ำหนักในการจำแนกกลุ่มได้มากกว่าตัวแปรใดในทิศทางใด บวกหรือลบ การใช้ค่าสถิติดังกล่าว ต้องใช้ควบคู่กับค่าสถิติทดสอบ F ของตัวแปรแต่ละตัว (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2537:251)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าไค-สแควร์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้
- ตอนที่ 1 : วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ตอนที่ 2 : วิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
- ตอนที่ 3 : วิเคราะห์ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
- ตอนที่ 4 : วิเคราะห์การตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ
- ตอนที่ 5 : วิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
- ตอนที่ 6 : วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 จำนวน 385 คน จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิภานา โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22

ข้อมูลของส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	214	55.6
หญิง	171	44.4
รวม	385	100
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.8
15 – 24 ปี	112	29.1
25 – 34 ปี	195	50.6
35 – 44 ปี	45	11.7
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	26	6.8
รวม	385	100
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	2.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	26	6.8
อนุปริญญา/เทียบเท่า	25	6.5
ปริญญาตรี	233	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.8
รวม	385	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	110	28.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	29	7.5
พนักงาน/ลูกจ้าง	186	48.3
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	29.1
10,001 – 20,000 บาท	127	33.0
20,001 – 30,000 บาท	25	6.5
30,001 – 40,000 บาท	73	19.0
40,001 – 50,000 บาท	22	5.7
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	26	6.7
รวม	385	100
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ	283	73.5
ภาคกลาง	37	9.6
ภาคเหนือ	7	1.8
ภาคใต้	18	4.7
ภาคตะวันออก	2	0.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	8.3
ภาคตะวันตก	6	1.6
รวม	385	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และ เพศหญิง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีระดับ อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และมีระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 283 คน คิดเป็น ร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ภาคใต้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ภาคเหนือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ภาคตะวันตก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และภาคตะวันออก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลในบางข้อของแบบสอบถาม มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่ถึง 30 คน ผู้วิจัย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้สามารถทดสอบสมมติฐานได้ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	119	30.9
25 – 34 ปี	195	50.6
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	71	18.4
รวม	385	100
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าอนุปริญญา/เทียบเท่า	64	16.6
ปริญญาตรี	233	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.9
รวม	385	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต/ นักศึกษา	110	28.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	89	23.1
/แม่บ้าน/พ่อบ้าน		
พนักงาน/ลูกจ้าง	186	48.3
รวม	385	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	112	29.0
10,001 – 20,000 บาท	127	33.0
20,001 – 40,000 บาท	98	25.5
40,001 บาทขึ้นไป	48	12.5
รวม	385	100
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพฯ	283	73.5
ภาคกลาง	37	9.6
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	32	8.3
อื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก	33	8.6
ภาคตะวันตก		

รวม	385	100
-----	-----	-----

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 385 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และมีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

การศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และต่ำกว่าอนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และอื่น ๆ ได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ /แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ภาคกลาง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
โทรทัศน์	2.71	.771	ปานกลาง
วิทยุ	2.25	.942	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.71	.880	ปานกลาง
ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.56	.870	น้อย
หนังสือพิมพ์	2.70	.879	ปานกลาง
นิตยสาร	2.34	.946	น้อย
อินเทอร์เน็ต	2.18	1.02	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ	2.46	.631	น้อย

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ที่เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิง
กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อในระดับปานกลาง จากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา
กลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71, 2.71 และ 2.70 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อในระดับน้อย จากสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาด้านข้างรถ
โดยสารสาธารณะ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25, 2.56, 2.34 และ 2.18
ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ
จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อ
โทรทัศน์

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากโทรทัศน์	2.86	.882	ปานกลาง
กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากโทรทัศน์	2.82	.979	ปานกลาง
การประดับประดาในบริเวณงานจากโทรทัศน์	2.63	.913	ปานกลาง
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากโทรทัศน์	2.52	.955	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์	2.71	.771	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง จากการเห็นเครื่องหมาย (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน และเห็นการประดับประดาในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86, 2.82 และ 2.63 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับน้อย จากการได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
กิจกรรมภายในงานจากวิทยุ	2.28	.987	น้อย
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากวิทยุ	2.22	.986	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ	2.25	.942	น้อย

จากตาราง 5 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ ในระดับน้อย จากการได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมภายในงาน และได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และ 2.22 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณา	3.05	1.019	ปานกลาง
กิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณา	2.55	1.048	น้อย
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณา	2.52	.966	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.71	.880	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับปานกลาง จากการเห็นเครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับน้อย จากการเห็นกิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณา และได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.52 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณา ด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณา ข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.54	.989	น้อย
กิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.31	.927	น้อย
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณาข้าง รถโดยสารสาธารณะ	2.24	.991	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้าง รถโดยสารสาธารณะ	2.36	.870	น้อย

จากตาราง 7 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะจากการเห็นเครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ เห็นกิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ และการได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54, 2.31 และ 2.24 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
จากสื่อหนังสือพิมพ์

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากหนังสือพิมพ์	3.10	1.000	ปานกลาง
กิจกรรมภายในงานจากหนังสือพิมพ์	2.80	1.066	ปานกลาง
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากหนังสือพิมพ์	2.81	1.079	ปานกลาง
ตัวอย่างของใช้ในงานจากหนังสือพิมพ์	2.09	.989	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์	2.70	.879	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลางจากการเห็นเครื่องหมาย (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน และได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10, 2.80 และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับน้อย จากการได้เห็นตัวอย่างของใช้ในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
จากสื่อวิทยุ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากวิทยุ	2.60	1.118	น้อย
กิจกรรมภายในงานจากวิทยุ	2.39	1.097	น้อย
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริม การขายจากวิทยุ	2.43	1.095	น้อย
ตัวอย่างของใช้ในงานจากวิทยุ	1.95	.883	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ	2.34	.946	น้อย

จากตาราง 9 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ ในระดับน้อย จากการเห็นเครื่องหมาย (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน การได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และเห็นตัวอย่างของใช้ในงานจากวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60, 2.39, 2.43 และ 1.95 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ
การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
จากสื่ออินเทอร์เน็ต

การรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ การรับรู้
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ต	2.31	1.083	น้อย
กิจกรรมภายในงานจากอินเทอร์เน็ต	2.27	1.175	น้อย
ข้อเสนอพิเศษและ การส่งเสริมการขายจากอินเทอร์เน็ต	2.26	1.152	น้อย
ตัวอย่างของใช้ในงานจากอินเทอร์เน็ต	1.89	.971	น้อย
รวมการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต	2.18	1.017	น้อย

จากตาราง 10 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย จากการเห็นเครื่องหมาย (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน การได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และเห็นตัวอย่างของใช้ในงานจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31, 2.27, 2.26 และ 1.89 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสาร
จากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ระดับทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านเครื่องหมายของงาน	2.85	.651	ปานกลาง
ด้านของใช้ในงาน	2.16	.877	ไม่ดี
ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน	2.65	.711	ปานกลาง
ด้านการประดับประดาในบริเวณงาน	2.87	.870	ปานกลาง
ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย	2.57	.700	ไม่ดี
รวมระดับทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ	2.63	.629	ปานกลาง

จากตาราง 11 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อในด้านต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อด้านเครื่องหมายของงาน ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน และด้านการประดับประดาในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85, 2.65 และ 2.87 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดี ต่อด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และด้านของใช้ในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 และ 2.16 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ระดับทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานเมื่อได้รับจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากโทรทัศน์	3.05	.807	ปานกลาง
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณา	3.10	1.010	ปานกลาง
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณาข้าง รถโดยสารสาธารณะ	2.65	.912	ปานกลาง
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากหนังสือพิมพ์	3.12	.955	ปานกลาง
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากนิตยสาร	2.69	1.037	ปานกลาง
เครื่องหมาย (logo) ของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ต	2.51	1.132	ไม่ดี
รวมระดับทัศนคติด้านเครื่องหมายของงาน เมื่อได้รับจากสื่อ	2.85	.651	ปานกลาง

จากตาราง 12 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายของงานเมื่อได้รับจากสื่อ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาข้างรถ
โดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05, 3.10, 2.65, 3.12 และ
2.69 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ

ระดับทัศนคติด้านของใช้ในงานเมื่อได้รับจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ตัวอย่างของใช้ในงานจากหนังสือพิมพ์	2.25	1.030	ไม่ดี
ตัวอย่างของใช้ในงานจากนิตยสาร	2.16	1.045	ไม่ดี
ตัวอย่างของใช้ในงานจากอินเทอร์เน็ต	2.05	1.103	ไม่ดี
รวมระดับทัศนคติด้านของใช้ในงาน เมื่อได้รับจากสื่อ	2.16	.877	ไม่ดี

จากตาราง 13 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อของใช้ในงานเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวม
อยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดี ต่อสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25, 2.16 และ 2.05 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อ

ระดับทัศนคติด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน เมื่อได้รับจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากโทรทัศน์	3.06	.920	ปานกลาง
กิจกรรมภายในงานจากวิทยุ	2.50	1.039	ไม่ดี
กิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณา	2.71	1.075	ปานกลาง
กิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสาร สาธารณะ	2.46	.994	ไม่ดี
กิจกรรมภายในงานจากหนังสือพิมพ์	2.89	1.008	ปานกลาง
กิจกรรมภายในงานจากนิตยสาร	2.50	1.090	ไม่ดี
กิจกรรมภายในงานจากอินเทอร์เน็ต	2.45	1.196	ไม่ดี
รวมระดับทัศนคติด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน เมื่อได้รับจากสื่อ	2.65	.711	ปานกลาง

จากตาราง 14 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเมื่อได้รับ
จากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06, 2.71 และ 2.89 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดี ต่อสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ
นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50, 2.46, 2.50 และ 2.45 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาในบริเวณงาน
จากสื่อโทรทัศน์

ระดับทัศนคติด้านการประดับประดาในบริเวณงาน เมื่อได้รับจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การประดับประดาในบริเวณงานจากโทรทัศน์	2.87	.870	ปานกลาง
รวมระดับทัศนคติด้านการประดับประดาในบริเวณงาน เมื่อได้รับจากสื่อ	2.87	.870	ปานกลาง

จากตาราง 15 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อการประดับประดาในบริเวณงานเมื่อ
ได้รับต่อสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริม
การขายเมื่อได้รับจากสื่อ

ระดับทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย เมื่อได้รับจากสื่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ข้อเสนอพิเศษและ การส่งเสริมการขายจากโทรทัศน์	2.75	.949	ปานกลาง
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากวิทยุ	2.43	1.053	ไม่ดี
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณา	2.64	1.057	ปานกลาง
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณา ข้างรถโดยสารสาธารณะ	2.37	1.000	ไม่ดี
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากหนังสือพิมพ์	2.93	1.000	ปานกลาง
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากนิตยสาร	2.51	1.085	ไม่ดี
ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากอินเทอร์เน็ต	2.37	1.163	ไม่ดี
รวมระดับทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริม	2.57	.700	ไม่ดี

 การขายเมื่อได้รับจากสื่อ

จากตาราง 16 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75, 2.64 และ 2.93 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อสื่อ วิทยุ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43, 2.37, 2.51 และ 2.37 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติเมื่อเข้าชมงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ระดับทัศนคติเมื่อเข้ามาในงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
กิจกรรมภายในงาน	3.43	.589	ดี
การประดับประดาบริเวณงาน	3.55	.721	ดี
รวมระดับทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ	3.49	.586	ดี

จากตาราง 17 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติเมื่อเข้าชมงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับดี ต่อกิจกรรมภายในงาน และการประดับประดาบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และ 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อกิจกรรมภายในงาน
เมื่อเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ระดับทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมภายในบริเวณงาน	3.44	.647	ดี
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน	3.49	.754	ดี
ความประทับใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน	3.36	.671	ปานกลาง
รวมระดับทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงาน	3.43	.589	ดี

จากตาราง 18 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อกิจกรรมภายในงานเมื่อเข้าชมงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับดี ต่อความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมภายในบริเวณงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อความประทับใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติต่อการประดับประดา
บริเวณงานเมื่อเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ระดับทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
การตกแต่งในบริเวณที่จัดงานโดยใช้อุปกรณ์ให้เข้ากับ บรรยากาศภายในงานภายในบริเวณงาน	3.53	.777	ดี
ความสวยงามของการตกแต่งภายในบริเวณการจัดงาน	3.56	.748	ดี
รวมระดับทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงาน	3.55	.721	ดี

จากตาราง 19 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อการประดับประดาบริเวณงานเมื่อเข้าชมงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับดี จากการตกแต่งในบริเวณที่จัดงานโดยใช้อุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในงานภายในบริเวณงาน และความสวยงามของการตกแต่งภายในบริเวณการจัดงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.56 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 : วิเคราะห์การตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ

ระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
ความตั้งใจ	3.31	.620	ปานกลาง
ความสนใจ	3.48	.715	มาก
ความต้องการ	3.61	.677	มาก
ตัดสินใจ	3.46	.645	มาก
รวมระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ	3.46	.568	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ในด้านความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48, 3.61 และ 3.46 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ในด้านความตั้งใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร
ที่ได้รับด้านความตั้งใจ

ระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความตั้งใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ตอบสนอง
ตั้งใจรับชม และรับฟังข่าวสารการจัดงานจากสื่อต่างๆ	3.44	.723	มาก
ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับกำหนดการการจัดงานในครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ	3.55	.815	มาก
ตั้งใจรับชมข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ครบตลอดภาพยนตร์ โฆษณา	3.25	.882	ปานกลาง
ตั้งใจอ่านข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ครบทุกข้อความ	3.01	.848	ปานกลาง
รวมระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความตั้งใจ	3.31	.621	ปานกลาง

จากตาราง 21 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความตั้งใจ
โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ในด้านการตั้งใจรับชม และรับ
ฟังข่าวสารการจัดงานจากสื่อต่างๆ และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับกำหนดการการจัดงานในครั้งนี้
จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.55 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ในด้านการตั้งใจรับชม
ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ครบตลอดภาพยนตร์โฆษณา และตั้งใจอ่านข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ครบ
ทุกข้อความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.01 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความสนใจ

ระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความสนใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการตอบสนอง
สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะมาโซวีในงานจากสื่อต่างๆ	3.38	.934	ปานกลาง
สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อต่างๆ	3.28	.843	ปานกลาง
สนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ที่จะนำมาโซวีในงานนี้ จากสื่อต่างๆ	3.77	.828	มาก
รวมระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความสนใจ	3.48	.715	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ในด้านการสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ที่จะนำมาโซวีในงานนี้ จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ในด้านการสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะมาโซวีในงาน จากสื่อต่างๆ และสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.28 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร
ที่ได้รับด้านความต้องการ

ระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ตอบสนอง
ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีจากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านต้องการ มาชมงาน	3.57	.833	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านต้องการมา ชมงาน	3.38	.870	ปานกลาง
ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่จากสื่อต่างๆ ทำให้ท่าน ต้องการมาชมงาน	3.87	.793	มาก
รวมระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความต้องการ	3.61	.677	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีจากสื่อต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ในด้านข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการตอบสนองต่อข่าวสาร
ที่ได้รับด้านตัดสินใจ

ระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการ ตอบสนอง
มาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี กิจกรรมภายในงาน เพียงพอ	3.41	.883	มาก
มาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ภายในงาน เพียงพอ	3.26	.881	ปานกลาง
มาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่น ใหม่เพียงพอ	3.29	.861	ปานกลาง
มาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เพิ่มเติม	3.60	.914	มาก
มาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายใน งานเพิ่มเติม	3.35	.896	ปานกลาง
มาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ เพิ่มเติม	3.84	.850	มาก
รวมระดับการตอบสนองต่อข่าวสารด้านตัดสินใจ	3.46	.645	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ในด้านการมาชมงานในครั้งนี้ เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี กิจกรรมภายในงาน เพียงพอ การมาชมงานนี้เพราะอยากได้ ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม และมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41, 3.60 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ในด้านการมาชมงานใน ครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานเพียงพอ การมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูล

เกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่เพียงพอ และการมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.29 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPOจากสื่อใดมากที่สุด

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	175	45.5
วิทยุ	36	9.4
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	50	13.0
ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ	23	6.0
หนังสือพิมพ์	45	11.7
นิตยสาร	44	11.4
อินเทอร์เน็ต	12	3.0
รวม	385	100

จากตาราง 25 พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 นิตยสาร มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 วิทยุ มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และสื่ออินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนครั้งของผู้ที่เคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนครั้งของผู้ที่เคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	385	1	12	2.95	1.805

จากตาราง 26 พบว่า ผู้เข้าชมงานเคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เฉลี่ยเท่ากับ 2.95 ครั้ง หรือประมาณ 3 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่เคยเข้าชมต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 12 ครั้ง จากการจัดงานทั้งหมด 22 ครั้ง

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนวันของผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOในอดีต

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	n	Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
จำนวนวันของผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	385	1	3	1.24	.508

จากตาราง 27 พบว่าจำนวนวันของผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOในอดีต เฉลี่ยเท่ากับ 1.24 วันหรือประมาณ 1 วัน โดยจำนวนวันที่เคยเข้าชมต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 3 วัน

ตาราง 28 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของวันที่ยิมมาชมงานมากที่สุด

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ - วันศุกร์	110	28.6
วันเสาร์ - อาทิตย์	275	71.4
รวม	385	100

จากตาราง 28 พบว่า ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่นิยมมาชมงานในวันเสาร์ - อาทิตย์ มากที่สุดมีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 และวันจันทร์ - วันศุกร์ มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตาราง 29 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสิ่งจูงใจใดที่ทำให้มาชมงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งจูงใจใดที่ทำให้มาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
สนใจในตัวรถยนต์	281	73.0
อยากรู้จักบริษัทผลิตรถยนต์	31	8.1
ของอภินันทนาการที่แจกในงาน	12	3.1
ซื้อรถยนต์ได้ในราคาพิเศษ	80	20.8
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	24	6.2
สถานที่จัดงานไปมาสะดวก	35	9.1
พนักงานนำเสนอสินค้า (Pretty)	66	17.1
ดารานักร้องร่วมงาน	9	2.3

จากตาราง 29 พบว่า ผู้เข้าชมงานสนใจตัวรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือซื้อรถยนต์ได้ในราคาพิเศษ มีจำนวน 80 คิดเป็นร้อยละ 20.8 พนักงานนำเสนอสินค้า (Pretty) มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 สถานที่จัดงานไปมาสะดวก มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 อยากรู้จักบริษัทผลิตรถยนต์ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ของอภินันทนาการที่แจกในงาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และดารานักร้องร่วมงาน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตาราง 30 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
ถือว่าเป็นกิจกรรมประเภท

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
งาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ถือว่า เป็นกิจกรรมประเภท (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
กิจกรรมด้านความบันเทิง	107	27.8
กิจกรรมเพื่อสังคม	12	3.1
กิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	250	64.9
กิจกรรมที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้ง ทางด้านเทคโนโลยี	205	53.2

จากตาราง 30 พบว่า ผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือกิจกรรมที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้งทางด้านเทคโนโลยี มีจำนวน 205 คิดเป็นร้อยละ 53.2 กิจกรรมด้านความบันเทิง มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกิจกรรมเพื่อสังคม มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 31 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เข้าร่วม	126	32.7
ไม่ได้เข้าร่วม	259	67.3

จากตาราง 31 พบว่า ผู้เข้าชมงานไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ มากที่สุด มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเข้าร่วมกิจกรรม มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตาราง 32 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการชมบูทในงาน THAILAND INTERNATIONAL
MOTOR EXPO

พฤติกรรมในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การชมบูทในงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รถยนต์	374	97.1
ฟิล์มกลองแสง	48	12.5
อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	195	50.6
รถยนต์มือสอง	55	14.3
ประดัดยนต์	80	20.8
อุปกรณ์ล้อคกันขโมย	39	10.1
รถยนต์โบราณ	53	13.8
ประกันวินาศภัย	12	3.1
เก้าอี้แนวไฟฟ้า	34	8.8
อุปกรณ์แคมป์	30	7.8

จากตาราง 32 พบว่า ผู้เข้าชมงานชมบูทรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีจำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 50.6 ประดัดยนต์ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รถยนต์มือสอง มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 รถยนต์โบราณ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ฟิล์มกลองแสง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อุปกรณ์ล้อคกันขโมย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เก้าอี้แนวไฟฟ้า มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อุปกรณ์แคมป์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และประกันวินาศภัย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตาราง 33 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของบุทที่ชื่นชอบมากที่สุด

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุทรถยนต์	311	80.8
บุทฟิล์มกลองแสง	17	4.4
บุทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	32	8.3
บุทรถยนต์มือสอง	8	2.1
บุทประดับยนต์	8	2.1
บุทรถยนต์โบราณ	4	1.0
บุทเก้าอี้แนวไฟฟ้า	5	1.3
รวม	385	100

จากตาราง 33 พบว่า ผู้เข้าชมงานชื่นชอบบุทรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือบุทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ มีจำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.3 บุทฟิล์มกลองแสง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 บุทประดับยนต์ เท่ากับบุทรถยนต์มือสอง มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 บุทเก้าอี้แนวไฟฟ้ามีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 บุทรถยนต์โบราณ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการใช้เวลาในการเข้าชมแต่ละบุท

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	136	35.3
15 – 30 นาที	189	49.1
31 – 45 นาที	32	8.3
46 นาที ขึ้นไป	28	7.3
รวม	385	100

จากตาราง 34 พบว่า ผู้เข้าชมใช้เวลาในการเข้าชมแต่ละบูทประมาณ 15 – 30 นาที มากที่สุด มีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือต่ำกว่า 15 นาที มีจำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 35.3 เวลาประมาณ 31 – 45 นาที มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเวลาประมาณ 46 นาที ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 35 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการจองรถยนต์ในงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จอง	42	10.9
ไม่จอง	343	89.1
รวม	385	100

จากตาราง 35 พบว่า ผู้เข้าชมงานไม่จองรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 และจองรถยนต์ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 36 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสิ่งที่ได้รับจากการชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในครั้งนี้

พฤติกรรมในการเข้าชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สิ่งที่ได้รับจากการชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์	231	60.0
ได้พักผ่อน/ความเพลิดเพลิน	162	42.1
ได้ของชำร่วย	46	11.9
ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่	208	54.0
ได้ซื้อรถยนต์	23	6.0
ได้ซื้ออุปกรณ์อื่นๆ	63	16.4

จากตาราง 36 พบว่า ผู้เข้าชมงานได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์มากที่สุด มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ มีจำนวน 208 คิดเป็นร้อยละ 54.0 ได้พักผ่อน/ความเพลิดเพลิน มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 ได้ซื้ออุปกรณ์อื่นๆ มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ได้ของชำร่วย มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และได้ซื้อรถยนต์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตาราง 37 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของการจัดงานครั้งต่อไป จะมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO อีกหรือไม่

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาอย่างแน่นอน	209	54.3
ไม่แน่ใจ	170	44.2
ไม่มาอย่างแน่นอน	6	1.5
รวม	385	100

จากตาราง 37 พบว่า ผู้เข้าชมงานจะมาอย่างแน่นอนมากที่สุด มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจ มีจำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 44.2 และไม่มาอย่างแน่นอนมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

H_a : เพศ มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามเพศ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ	ชาย	2.87	.687	0.541	.589
	หญิง	2.83	.604		

ตาราง 38 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	t – Test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ด้านของใช้ในงานจากสื่อ	ชาย	2.18	.902	.643	.521
	หญิง	2.12	.847		
ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ	ชาย	2.66	.751	0.120	.905
	หญิง	2.65	.661		
ด้านการประดับประดาบริเวณงาน จากสื่อ	ชาย	2.83	.835	-1.151	.250
	หญิง	2.93	.911		
ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริม การขายจากสื่อ	ชาย	2.59	.754	.611	.541
	หญิง	2.55	.629		
ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน	ชาย	3.40	.616	-1.015	.311
	หญิง	3.46	.552		
ด้านการประดับประดาบริเวณงาน หลังจากเข้าชมงาน	ชาย	3.50	.725	-1.568	.118
	หญิง	3.61	.713		

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ Independent Sample t – Test ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .589 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .521 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านของใช้ในงานจากสื่อ

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .250 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน

1.2 อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

H_a : อายุ มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายในงานหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามอายุ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.	
ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ	ต่ำกว่าหรือเท่า กับ 24 ปี	2.86	.635	.093	.911	
	25 - 34 ปี	2.86	.644			
	ตั้งแต่ 35 ปี	2.83	.703			
	ขึ้นไป					
ด้านของใช้ในงานจากสื่อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	2.08	.837	.658	.519	
	25 - 34 ปี	2.19	.943			
	ตั้งแต่ 35 ปี	2.15	.749			
	ขึ้นไป					
ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	2.61	.725	.351	.704	
	25 - 34 ปี	2.68	.681			
	ตั้งแต่ 35 ปี	2.63	.773			
	ขึ้นไป					
ด้านการประดับประดาบริเวณงาน จากสื่อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	3.02	.882	2.63	.074	
	25 - 34 ปี	2.83	.912			
	ตั้งแต่ 35 ปี	2.75	.691			
	ขึ้นไป					

ตาราง 39 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	อายุ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริม การขายจากสื่อ	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	2.60	.687	.185	.831
	25 - 34 ปี	2.56	.701		
	ตั้งแต่ 35 ปี				
	ขึ้นไป	2.55	.727		
ด้านกิจกรรมภายหลังจาก เข้าชมงาน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	3.26	.633	7.869*	.000
	25 - 34 ปี	3.49	.570		
	ตั้งแต่ 35 ปี				
	ขึ้นไป	3.54	.502		
ด้านการประดับประดาบริเวณงาน หลังจากเข้าชมงาน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	3.50	.827	.435	.648
	25 - 34 ปี	3.57	.662		
	ตั้งแต่ 35 ปี				
	ขึ้นไป	3.58	.690		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .911 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .519 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .831 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานมีค่า Sig.เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน
จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	25 - 34 ปี	ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
$\bar{x}$	3.26	3.49	3.54
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี	3.26	- 0.23*	-0.28*
25 - 34 ปี	3.49	(.000)	(.001)
ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	3.54		-0.051 (.528)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับผู้เข้าชมงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอายุ 25 - 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับผู้เข้าชมงานที่มีอายุ ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

1.3 การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

H_a: การศึกษาสูงสุด มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน และด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	การศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.86	.501	13.213*	.000
	ปริญญาตรี	2.74	.639		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.15	.692		
ด้านของใช้ในงานจากสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.19	.979	6.099*	.002
	ปริญญาตรี	2.04	.815		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.42	.909		
ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67	.650	5.595*	.004
	ปริญญาตรี	2.57	.692		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.86	.765		
ด้านการประดับประดาบริเวณงาน จากสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.78	.863	1.189	.306
	ปริญญาตรี	2.85	.791		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.99	1.056		
ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริม การขายจากสื่อ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.65	.684	3.144*	.044
	ปริญญาตรี	2.50	.675		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	.758		
ด้านกิจกรรมภายหลังจาก เข้าชมงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	.740	7.780*	.000
	ปริญญาตรี	3.37	.511		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.64	.614		

ตาราง 41 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	การศึกษาสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านการประดับประดาบริเวณงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	.901	11.631*	.000
หลังจากเข้าชมงาน	ปริญญาตรี	3.45	.686		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.86	.566		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .306 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงานมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.86	2.74	3.15
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.86		.12 (.188)	-.29* (.006)
ปริญญาตรี	2.74			-.41* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.15			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ

จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.19	2.04	2.42
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.19	.15 (.225)	-.23 (.110)
ปริญญาตรี	2.04		-.38* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ
จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.67	2.57	2.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.67		.10 (.308)	-.19 (.097)
ปริญญาตรี	2.57			-.29* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงให้เห็นว่า

1 . ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย
จากสื่อ จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.65	2.50	2.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.65		.15 (.134)	-.05 (.637)
ปริญญาตรี	2.50			-.20* (.021)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.70			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงให้เห็นว่า

1 . ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน
จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.37	3.37	3.64
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37		.00 (.965)	-.27* (.004)
ปริญญาตรี	3.37			-.27* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจาก
เข้าชมงาน จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษาสูงสุด		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	3.46	3.45	3.86
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46		.01 (.917)	-.40* (.001)
ปริญญาตรี	3.45			-.41* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.86			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีด้านการประดับประดาบริเวณงาน หลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

2. ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี กับผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีด้านการประดับประดาบริเวณงาน หลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

1.4 อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

H_a : อาชีพ มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิง กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเครื่องหมายของงาน จากสื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา	3.00	.714	4.195*	.016
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.80	.643		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.79	.603		
ด้านของใช้ในงานจากสื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา	2.40	.916	6.187*	.002
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.07	.929		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.05	.802		

ตาราง 48 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิง กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO		อาชีพ	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรมภายในงาน จากสื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา		2.83	.717	4.895*	.008
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		2.58	.752		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง		2.58	.672		
ด้านการประดับประดา บริเวณงานจากสื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา		3.05	.855	5.912*	.003
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		2.97	.790		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง		2.72	.892		
ด้านข้อเสนอพิเศษและ การส่งเสริมการขายจาก สื่อ	นักเรียน/ นักศึกษา		2.72	.706	4.180*	.016
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		2.46	.755		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง		2.53	.657		
ด้านกิจกรรมภายหลังจาก เข้าชมงาน	นักเรียน/ นักศึกษา		3.50	.722	6.238*	.002
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		3.56	.511		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง		3.32	.515		
ด้านการประดับประดา บริเวณงาน หลังจากเข้าชมงาน	นักเรียน/ นักศึกษา		3.65	.864	4.156*	.016
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน		3.64	.635		
	พนักงาน/ ลูกจ้าง		3.44	.652		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรม

ภายหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานมีค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า อาชีพนี้อาจมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	3.00	2.80	2.79
นักเรียน/ นักศึกษา	3.00	.20*	.21*	
		(.029)	(.006)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน	2.80		.01	
รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน			(.867)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.79			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	2.83	2.58	2.58
นักเรียน/ นักศึกษา	2.83	.25*	.25*	
		(.015)	(.003)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน	2.58		.00	
รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน			(.961)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.58			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	2.40	2.07	2.05
นักเรียน/ นักศึกษา	2.40	.33* (.008)	.35* (.001)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.07		.02 (.851)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	3.05	2.97	2.72
นักเรียน/ นักศึกษา	3.05	.08 (.472)	.33* (.001)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	2.97		.25* (.027)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.72			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง มีทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจาก
สื่อจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	2.72	2.46	2.53
นักเรียน/ นักศึกษา	2.72	.26*	.19*	
		(.007)	(.023)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน	2.46		-.07	
รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน			(.385)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	2.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/

นักศึกษา มีทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.19

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน

จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	3.50	3.56	3.32
นักเรียน/ นักศึกษา	3.50	-0.06 (.478)	.18* (.011)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.56		.24* (.002)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	3.32			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้านกับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงาน

หลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน /นักศึกษา	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	พนักงาน/ ลูกจ้าง	
	$\bar{x}$	3.65	3.64	3.44
นักเรียน/ นักศึกษา	3.65	01 (.890)	.21* (.012)	
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	3.64		.20* (.029)	
พนักงาน/ ลูกจ้าง	3.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา กับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้านกับผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน มีทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20

1.5 รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

H_a : รายได้ มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามรายได้

ทัศนคติต่อการตลาดเชิง		รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO						
ด้านเครื่องหมายของงาน จากสื่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.98	.680	4.976*	.002	
	10,001 – 20,000 บาท	2.69	.652			
	20,001 – 40,000 บาท	2.95	.575			
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.80	.645			
ด้านของใช้ในงานจากสื่อ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.34	.986	8.138*	.000	
	10,001 – 20,000 บาท	1.85	.773			

	20,001 – 40,000 บาท	2.29	.850		
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.26	.721		
ด้านกิจกรรมภายในงาน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.79	.780	4.586*	.004
จากสื่อ	10,001 – 20,000 บาท	2.47	.638		
	20,001 – 40,000 บาท	2.71	.699		
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.69	.674		

ตาราง 56 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิง	รายได้	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO					
ด้านการประดับประดา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.01	.854	1.656	.176
บริเวณงานจากสื่อ	10,001 – 20,000 บาท	2.85	.993		
	20,001 – 40,000 บาท	2.74	.841		
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.88	.531		
ด้านข้อเสนอพิเศษและ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.67	.799	3.943*	.009
การส่งเสริมการขายจาก	10,001 – 20,000 บาท	2.40	.607		
สื่อ	20,001 – 40,000 บาท	2.66	.676		
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.61	.670		
ด้านกิจกรรมภายหลังจาก	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	.588	5.145*	.002
เข้าชมงาน	10,001 – 20,000 บาท	3.35	.623		
	20,001 – 40,000 บาท	3.34	.548		
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	3.69	.495		
ด้านการประดับประดา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.68	.819	2.090	.101
บริเวณงาน	10,001 – 20,000 บาท	3.48	.587		
หลังจากเข้าชมงาน	20,001 – 40,000 บาท	3.47	.788		
	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	3.56	.624		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อมีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .176 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อมีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน มีค่า Sig.เท่ากับ .101 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	2.98	2.69	2.95	2.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.98	.29* (.001)	.03 (.734)	.18 (.103)
10,001 – 20,000 บาท	2.69		-.26* (.003)	-.11 (.325)
20,001 – 40,000 บาท	2.95			.15 (.184)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.80			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

2. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	2.34	1.85	2.29	2.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.34	.49*	.05	.07
		(.000)	(.690)	(.623)
10,001 – 20,000 บาท	1.85		-.44*	-.41*
			(.000)	(.004)
20,001 – 40,000 บาท	2.29			.03
				(.867)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.26			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

2. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

3. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

จำแนกตามรายได้

รายได้		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.79	2.47	2.71	2.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.79		.32* (.000)	.08 (.414)	.10 (.408)
10,001 – 20,000 บาท	2.47			-.24* (.011)	-.22 (.065)
20,001 – 40,000 บาท	2.71				.02 (.866)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.69				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มี

รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

2. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย จากสื่อ จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	2.67	2.40	2.66	2.61
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.67	.27* (.003)	.00 (.968)	.06 (.616)
10,001 – 20,000 บาท	2.40		-.26* (.005)	-.21 (.077)
20,001 – 40,000 บาท	2.66			.05 (.646)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2.61			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 60 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มี

รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ดีกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

2. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.26

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน

จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$	3.48	3.35	3.34	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.48	.13 (.090)	.14 (.077)	-.21* (.034)
10,001 – 20,000 บาท	3.35		.01 (.855)	-.34* (.001)
20,001 – 40,000 บาท	3.34			-.35* (.001)
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	3.69			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มี

รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

3. ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท กับผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

1.6 ภูมิฉำเนา มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ภูมิฉำเนา ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO

H_a : ภูมิฉำเนา มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตาราง 62 แสดงการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน และด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามภูมิฉำเนา

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ภูมิฉำเนา	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านเครื่องหมายของงาน	กรุงเทพฯ	2.88	.643	2.023	.110
จากสื่อ	ภาคกลาง	2.73	.600		

	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.65	.730		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	2.95	.663		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				
ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จากสื่อ	กรุงเทพฯ	2.07	.866	3.709*	.012
	ภาคกลาง	2.33	.839		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.30	.914		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	2.53	.875		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				

ตาราง 62 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิง กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ภูมิภาค	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
ด้านกิจกรรมภายในงาน จากสื่อ	กรุงเทพฯ	2.64	.731	.974	.405
	ภาคกลาง	2.66	.648		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.54	.778		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	2.83	.495		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				
ด้านการประดับประดา บริเวณงานจากสื่อ	กรุงเทพฯ	2.90	.890	.743	.527
	ภาคกลาง	2.68	.973		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.88	.545		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	2.84	.847		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				
ด้านข้อเสนอพิเศษและการ ส่งเสริมการขายจากสื่อ	กรุงเทพฯ	2.55	.707	.941	.421
	ภาคกลาง	2.62	.633		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.53	.786		

	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	2.75	.616		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				
ด้านกิจกรรมภายหลังจาก	กรุงเทพฯ	3.40	.542	5.182*	.002
เข้าชมงาน	ภาคกลาง	3.34	.718		
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.40	.605		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	3.81	.688		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				

ตาราง 62 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการตลาดเชิง	ภูมิภาค	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO					
ด้านการประดับประดา	กรุงเทพฯ	3.52	.697	5.421*	.001
บริเวณงาน	ภาคกลาง	3.43	.875		
หลังจากเข้าชมงาน	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.42	.486		
	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ	4.02	.788		
	ภาคใต้ ภาคตะวันออก				
	ภาคตะวันตก				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 แสดงผลการทดสอบ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA แสดงให้เห็นว่า

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .110 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภูมิภาคไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ภูมิภาคมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิง

กิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .405 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ มีค่า Sig.เท่ากับ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 จึงไม่ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงานมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานมีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ซึ่งหมายความว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงได้นำผลวิเคราะห์ไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD ต่อไป

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านของใช้ในงานจากสื่อ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	กรุงเทพมหานคร	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
$\bar{x}$	2.07	2.33	2.30	2.53
กรุงเทพมหานคร	2.07	-0.26 (.086)	-0.23 (.149)	-.46* (.005)
ภาคกลาง	2.33		.03 (.884)	-.20 (.346)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	2.30			-.23 (.290)
อื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก	2.53			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 63 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า

.05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อ น้อยกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน
จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา		กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาค ตะวันออก เหนือ	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
	$\bar{x}$	3.40	3.34	3.40	3.81
กรุงเทพฯ	3.40		.06 (.558)	-.00 (.982)	-.41* (.000)
ภาคกลาง	3.34			-.06 (.657)	-.47* (.001)
ภาคตะวันออกเหนือ	3.40				-.41* (.005)
อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก	3.81				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

2. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

3. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก
$\bar{x}$	3.52	3.43	3.42	4.02
กรุงเทพฯ	3.52	.09 (.066)	.10 (.449)	-.49* (.000)
ภาคกลาง	3.43		.01 (.962)	-.59* (.001)
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.42			-.60* (.001)

อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ 4.02

ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 แสดงให้เห็นว่า

1. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ มีทัศนคติดีด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

2. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง มีทัศนคติดีด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

3. ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กับผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทัศนคติดีด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่ำกว่าผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งได้แก่ การได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

2.1 เพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

H_a : เพศ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

ตาราง 66 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
	จำนวน	จำนวน			
การได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ				20.151*	.003
โทรทัศน์	108	67	175		
วิทยุ	24	12	36		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	21	29	50		
ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ	7	16	23		
หนังสือพิมพ์	23	22	45		
นิตยสาร	28	16	44		
อินเทอร์เน็ต	3	9	12		
รวม	214	171	385		
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน				2.366	.124
เข้าร่วม	63	63	126		
ไม่ได้เข้าร่วม	151	108	259		
รวม	214	171	385		
การเข้าชมบูทรถยนต์				3.157	.076
เลือก	205	169	374		
ไม่เลือก	9	2	11		
รวม	159	166	385		
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์				5.674*	.017
เลือก	120	75	195		
ไม่เลือก	94	96	190		
รวม	214	171	385		

ตาราง 66 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	เพศ		รวม	χ^2	Sig.
	ชาย	หญิง			
	จำนวน	จำนวน			
การเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง				8.373*	.004
เลือก	36	12	48		
ไม่เลือก	178	159	337		
รวม	214	171	385		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 20.151 และมีค่า Sig.เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงานด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศชาย ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อ นิตยสาร ส่วนเพศหญิงได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.366 และมีค่า Sig.เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผู้เข้าชมงานด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 3.157 และมีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOของผู้เข้าชมงานด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 5.674 และมีค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เพศชาย มีพฤติกรรมในการเลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่ และเพศหญิงมีพฤติกรรมในการไม่เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ เป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบความแตกต่างของเพศ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 8.373 และมีค่า Sig.เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมในการไม่เลือกเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงเป็นส่วนใหญ่

2.2 อายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

H_a : อายุ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

ตาราง 67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25 – 34 ปี	ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การได้รับข้อมูลในการ จัดงานจากสื่อ					28.125*	.005
โทรทัศน์	51	90	34	175		
วิทยุ	7	21	8	36		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	14	34	2	50		
ป้ายโฆษณาด้านข้าง รถโดยสารสาธารณะ	10	11	2	23		
หนังสือพิมพ์	14	16	15	45		
นิตยสาร	16	18	10	44		
อินเทอร์เน็ต	7	5	0	12		
รวม	119	195	71	385		

ตาราง 67 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	อายุ			รวม	χ^2	Sig.
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 24 ปี	25 – 34 ปี	ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงาน					6.795*	.033
เข้าร่วม	50	55	21	126		
ไม่ได้เข้าร่วม	69	140	50	259		
รวม	119	195	71	385		
การเข้าชมบูทรถยนต์					15.492*	.000
เลือก	117	193	64	374		
ไม่เลือก	2	2	7	11		
รวม	119	195	71	385		
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์					3.332	.189
เลือก	67	90	38	195		
ไม่เลือก	52	105	33	190		
รวม	119	195	71	385		
การเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง					.579	.749
เลือก	15	26	7	48		
ไม่เลือก	104	169	64	337		
รวม	119	195	71	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 28.125 และมีค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีอายุ 25 – 34 ปี ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง และผู้เข้าชมงานที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.795* และมีค่า Sig.เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ผู้เข้าชมงานที่อายุอายุ 25 – 34 ปี และผู้เข้าชมงานที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ส่วนใหญ่ ไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 15.492 และมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงานด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี ผู้เข้าชมงานที่อายุอายุ 25 – 34 ปี และผู้เข้าชมงานที่อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน ส่วนใหญ่ เข้าชมบูทรถยนต์

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.332 และมีค่า Sig.เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของอายุ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงานพบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 0.579 และมีค่า Sig.เท่ากับ .749 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.3 การศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การศึกษาสูงสุด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

H_a : การศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

ตาราง 68 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมนงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมนงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	การศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การได้รับข้อมูลในการ จัดงานจากสื่อ					36.671*	.000
โทรทัศน์	27	114	34	175		
วิทยุ	6	24	6	36		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6	28	16	50		
ป้ายโฆษณาด้านข้าง รถโดยสารสาธารณะ	7	16	0	23		
หนังสือพิมพ์	14	21	10	45		
นิตยสาร	4	20	20	44		
อินเทอร์เน็ต	0	10	2	12		
รวม	64	233	88	385		
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ภายในงาน					1.953	.377
เข้าร่วม	24	70	32	126		
ไม่ได้เข้าร่วม	40	163	56	259		
รวม	64	233	88	385		
การเข้าชมบูทรถยนต์					2.768	.251
เลือก	61	229	84	374		
ไม่เลือก	3	4	4	11		
รวม	64	233	88	385		
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ ตกแต่งรถยนต์					7.790*	.020
เลือก	29	131	35	195		
ไม่เลือก	35	102	53	190		
รวม	64	233	88	385		

ตาราง 68 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	การศึกษาสูงสุด			รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญา ตรี	สูงกว่าปริญญาตรี			
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง					6.609*	.037
เลือก	10	34	4	48		
ไม่เลือก	54	199	84	337		
รวม	64	233	88	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 68 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 36.671 และมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด คือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง และผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร

ผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 1.953 และมีค่า Sig เท่ากับ .377 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 2.768 และมีค่า Sig เท่ากับ .251 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.790 และมีค่า Sig.เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า การศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ส่วนใหญ่เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ไม่เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลการทดสอบความแตกต่างของการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.609 และมีค่า Sig.เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า การศึกษาสูงสุด มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีการศึกษาสูงสุดในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบุฟเฟ่ต์กลางวันภายในงาน ส่วนใหญ่ ไม่เลือกเข้าชมบุฟเฟ่ต์กลางวันภายในงาน

2.4 อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบุฟเฟ่ต์ที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบุฟเฟ่ต์ที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

H_a : อาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบุฟเฟ่ต์ที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

ตาราง 69 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบุฟเฟ่ต์ที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
THAILAND	นักเรียน /	ประกอบธุรกิจ	พนักงาน/			
INTERNATIONAL	นักศึกษา	ส่วนตัว/	ลูกจ้าง			
MOTOR EXPO		ข้าราชการ/				
		พนักงาน				
		รัฐวิสาหกิจ/				
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การได้รับข้อมูลในการ					40.203*	.000
จัดงานจากสื่อ						
โทรทัศน์	56	34	85	175		
วิทยุ	4	11	21	36		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	24	13	13	50		
ป้ายโฆษณาด้านข้าง	7	2	14	23		
รถโดยสารสาธารณะ						
หนังสือพิมพ์	6	19	20	45		
นิตยสาร	13	8	23	44		
อินเทอร์เน็ต	0	2	10	12		
รวม	110	89	186	385		
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น					19.762*	.000
ภายในงาน						
เข้าร่วม	54	27	45	126		
ไม่ได้เข้าร่วม	56	62	141	259		
รวม	110	89	186	385		
การเข้าชมบูทรถยนต์					0.603	.740
เลือก	108	86	180	374		
ไม่เลือก	2	3	6	11		
รวม	110	89	186	385		
การเข้าชมบูทอุปกรณ์					12.885*	.002
ตกแต่งรถยนต์						
เลือก	40	48	107	195		
ไม่เลือก	35	102	53	190		
รวม	110	89	186	385		

ตาราง 69 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าชมงาน	อาชีพ			รวม	χ^2	Sig.
THAILAND	นักเรียน /	ประกอบธุรกิจ	พนักงาน/			
INTERNATIONAL	นักศึกษา	ส่วนตัว/	ลูกจ้าง			
MOTOR EXPO		ข้าราชการ/				
		พนักงาน				
		รัฐวิสาหกิจ/				
		แม่บ้าน/ พ่อบ้าน				
	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง					3.638	.162
เลือก	9	10	29	48		
ไม่เลือก	101	79	157	337		
รวม	110	89	186	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 40.203 และมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 19.762 และมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน และพนักงาน/ ลูกจ้าง มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.603 และมีค่า Sig เท่ากับ .740 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 12.885 และมีค่า Sig.เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพนักเรียน /นักศึกษา และพนักงาน/ ลูกจ้าง มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ส่วนใหญ่เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ แม่บ้าน/ พ่อบ้าน ไม่เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบุพฟิล์มกรองแสงภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 3.638 และมีค่า Sig เท่ากับ .162 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบุพฟิล์มกรองแสงภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.5 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

H_a : รายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

ตาราง 70 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

พฤติกรรมในการเข้าชม	รายได้				รวม	χ^2	Sig.
งาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ						75.379*	.000
โทรทัศน์	65	54	42	14	175		
วิทยุ	0	4	24	8	36		

ตาราง 70 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าชม	รายได้				รวม	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 40,000 บาท	ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
งาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	14	20	10	6	50		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	9	12	0	2	23		
ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ	11	15	11	8	45		
หนังสือพิมพ์	9	14	11	10	44		
นิตยสาร	4	8	0	0	12		
อินเทอร์เน็ต	112	127	98	48	385		
รวม	112	127	98	48	385		
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน						4.115	.249
เข้าร่วม	38	35	39	14	126		
ไม่ได้เข้าร่วม	74	92	59	34	259		
รวม	112	127	98	48	385		
การเข้าชมบูทรถยนต์						6.417	.093
เลือก	110	125	95	44	374		
ไม่เลือก	2	2	3	4	11		
รวม	112	127	98	48	385		
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์						10.228*	.017
เลือก	49	57	61	28	195		
ไม่เลือก	63	70	37	20	190		
รวม	112	127	98	48	385		
การเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง						7.070	.070
เลือก	9	16	19	4	48		
ไม่เลือก	103	111	79	44	337		
รวม	112	127	98	48	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 70 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 75.379 และมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือวิทยุ และผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือนิตยสาร

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 4.115 และมีค่า Sig. เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.417 และมีค่า Sig. เท่ากับ .093 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 10.228 และมีค่า Sig.เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ส่วนใหญ่ ไม่เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ 20,001 – 40,000 บาท และผู้เข้าชมงานที่มีรายได้ ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ส่วนใหญ่ เลือกเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ผลการทดสอบความแตกต่างของรายได้ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงานพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 7.070 และมีค่า Sig เท่ากับ .070 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOด้านการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสงภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.6 ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

H_a : ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

ตาราง 71 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิภาคต่าง ๆ กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

พฤติกรรมในการเข้าชม	ภูมิภาคต่าง ๆ				รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ						75.379*	.000
โทรทัศน์	119	15	22	19	175		
วิทยุ	30	3	3	0	36		
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	44	4	2	0	50		
ป้ายโฆษณาตามข้างรถโดยสารสาธารณะ	13	4	0	6	23		
หนังสือพิมพ์	34	9	0	2	45		
นิตยสาร	34	2	3	5	44		
อินเทอร์เน็ต	9	0	3	0	12		
รวม	283	37	33	32	385		
การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน						9.869*	.020
เข้าร่วม	101	7	5	13	126		
ไม่ได้เข้าร่วม	182	30	28	19	259		
รวม	283	37	33	32	385		
การเข้าชมบูทรถยนต์						4.081	.253
เลือก	272	37	33	32	374		
ไม่เลือก	11	0	0	0	11		
รวม	283	37	33	32	385		

ตาราง 71 (ต่อ)

พฤติกรรมในการเข้าชม	ภูมิภาค				รวม	χ^2	Sig.
	กรุงเทพฯ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	อื่นๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก			
งาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน			
การเข้าชมบูทอุปกรณ์						5.848	.119
ตกแต่งรถยนต์							
เลือก	153	13	15	14	195		
ไม่เลือก	130	24	18	18	190		
รวม	283	37	33	32	385		
การเข้าชมบูท						5.994	.112
ฟิล์มกรองแสง							
เลือก	40	0	4	4	48		
ไม่เลือก	243	37	29	28	337		
รวม	283	37	33	32	385		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 71 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ แสดงให้เห็นว่า

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิภาค กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 75.379 และมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ภูมิภาคมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง ได้รับข้อมูลใน

การจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ และผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมากที่สุดคือ จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือป้ายโฆษณาตามข้างรถโดยสารณะ

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงานพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.869 และมีค่า Sig.เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนากรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้เข้าชมงานที่มีภูมิลำเนาอื่น ๆ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก มีพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ โดยส่วนใหญ่ ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 4.081 และมีค่า Sig เท่ากับ .253 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPOด้านการเข้าชมบูทรถยนต์ภายในงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 5.848 และมีค่า Sig เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการทดสอบความแตกต่างของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบุพฟิล์มกรองแสงภายในงาน พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 5.994 และมีค่า Sig เท่ากับ .112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_a) หมายความว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบุพฟิล์มกรองแสงภายในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

3.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

H_a : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีผลต่อ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.817				
โทรทัศน์	.102	.028	.121	3.66*	.000
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.185	.027	.251	6.75*	.000
ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ	.054	.028	.072	1.91	.057
หนังสือพิมพ์	.132	0.26	.178	5.07*	.000
นิตยสาร	.162	0.27	.235	6.03*	.000
อินเทอร์เน็ต	.182	.023	.285	8.01*	.000

$$R = .827 \quad R^2 = .684 \quad R^2_{\text{adjusted}} = .679$$

$$SE_{(est)} = .369$$

$$F = 136.634^*$$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 72 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .102, .185, .132, .162 และ .182 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่เท่ากับ .817 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ เท่ากับ .369 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ได้เท่ากับร้อยละ 67.9 ส่วนสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000 .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
 ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

$$= .817 + .102 \text{ โทรทัศน์} + .185 \text{ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง} + .132 \text{ หนังสือพิมพ์} + .162$$

นิตยสาร + .182 อินเทอร์เน็ต

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา
 กลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
 THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อเพิ่มขึ้น
 เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติ
 ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็น
 เครื่องหมายของงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .102 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงาน
 ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ใน
 ด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .185 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น 1 หน่วย 1 หน่วย ผู้เข้าชมงาน
 ก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ใน
 ด้านเครื่องหมายของงานเพิ่มขึ้น .132 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อนิตยสารมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมี
 ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้าน
 การเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .162 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมี
 ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้าน
 การเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .182 หน่วย

3.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ

H_a : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ

มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.113				
หนังสือพิมพ์	.273	.041	.274	6.67*	.000
นิตยสาร	.342	.040	.369	8.48*	.000
อินเทอร์เน็ต	.230	.035	.266	6.52*	.000

R = .738 R^2 = .545 R^2_{adjusted} = .541

$SE_{(est)}$ = .594

F = 151.816*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 73 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .273, .342 และ .230 ตามลำดับ และ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่เท่ากับ .113 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ เท่ากับ .594 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ได้เท่ากับร้อยละ 54.1

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

$$= .113 + .273 \text{ หนังสือพิมพ์} + .342 \text{ นิตยสาร} + .230 \text{ อินเทอร์เน็ต}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .273 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อนิตยสารมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .342 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .230 หน่วย

3.3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

H_a : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ

มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.245				
โทรทัศน์	.098	.025	.106	3.94*	.000
วิทยุ	.170	.022	.225	7.63*	.000
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.205	.026	.253	7.88*	.000
ป้ายโฆษณาตามข้างรถโดยสารสาธารณะ	.123	.025	.150	4.82*	.000
หนังสือพิมพ์	.111	.023	.138	4.80*	.000
นิตยสาร	.118	.024	.157	4.94*	.000
อินเทอร์เน็ต	.156	.020	.223	7.68*	.000
R = .889 R ² = .791 R ² _{adjusted} = .787					
SE _(est) = .328					
F = 203.626*					
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05					

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

สื่อโทรทัศน์ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .098, .170, .205, .123, .111, .118 และ .156 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่เท่ากับ .245 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ เท่ากับ .328 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ได้เท่ากับร้อยละ 78.7

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสื่อโทรทัศน์ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า โทรทัศน์ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

$$= .245 + .098 \text{ โทรทัศน์} + .170 \text{ วิทย์} + .205 \text{ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง} + .123 \text{ ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ} + .111 \text{ หนังสือพิมพ์} + .118 \text{ นิตยสาร} + .156 \text{ อินเทอร์เน็ต}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทย์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .098 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากวิทยุมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .170 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้งมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .205 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .123 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .111 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อนิตยสารมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .118 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .156 หน่วย

3.4 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

H_a : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ

มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับ ประดาบริเวณงานจากสื่อ					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.939				
โทรทัศน์	.714	.045	.633	16.00*	.000

R = .633 R^2 = .401 R^2_{adjusted} = .399

$SE_{(est)}$ = .674

F = 256.162*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 75 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Simple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

สื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .714 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่เท่ากับ .939 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ เท่ากับ .674 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ได้เท่ากับ ร้อยละ 39.9

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสื่อโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า โทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

$$= .939 + .714 \text{ โทรทัศน์}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อเพิ่มขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นพบว่า

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อเพิ่มขึ้น .714 หน่วย

3.5 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

H_a : การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ

มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการ ส่งเสริมการขาย					
	b	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	.264				
โทรทัศน์	.031	.026	.034	1.218	.224
วิทยุ	.094	0.23	.126	4.08*	.000
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	.192	.027	.241	7.14*	.000
ป้ายโฆษณาตามข้างรถ	.186	.026	.231	7.05*	.000
โดยสารสาธารณะ	.182	.024	.228	7.58*	.000
หนังสือพิมพ์	.090	.025	.122	3.66*	.000
อินเทอร์เน็ต	.161	.021	.234	7.68*	.000
R = .877 R ² = .770 R ² _{adjusted} = .765					
SE _(est) = .340					
F = 179.880*					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 76 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้วยสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) วิธี Stepwise พบว่า

สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ .094, .192, .186, .182, .090 และ .161 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคงที่เท่ากับ .264 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเท่ากับ .340 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าต่อทัศนคติในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ได้เท่ากับร้อยละ 76.5 ส่วนสื่อโทรทัศน์ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ที่มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .000, .000, .000, .000 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถแสดงด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนดังนี้

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

$$= .264 + .094 \text{ วิทยุ} + .192 \text{ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง} + .186 \text{ ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ} + .182 \text{ หนังสือพิมพ์} + .090 \text{ นิตยสาร} + .161 \text{ อินเทอร์เน็ต}$$

จากสมการ มีความหมายว่า เมื่อผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากวิทยุมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น .094 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณากลางแจ้งมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น .192 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น .186 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น .182 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุสารมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น .090 หน่วย

ถ้าผู้เข้าชมงานรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น 1 หน่วย ผู้เข้าชมงานก็จะมีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น .161 หน่วย

ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการรับรู้ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในบูทต่างๆ ภายในงาน

ใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) แบบมีขั้นตอน (Stepwise Method) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแบ่งกลุ่มของผู้เข้าชมงานที่เลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในบูทต่างๆ ภายในงาน เป็น 2 กลุ่ม

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้เข้าชมงานที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้เข้าชมงานเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน

โดยนำเสนอรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 สถิติพรรณนาความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้เข้าชมงานทั้ง 2 กลุ่มด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตอนที่ 3 ผลการจำแนกประเภท

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกตามกลุ่มผู้เข้าชมงานทั้ง 2 กลุ่ม ปรากฏดังตาราง 77

ตาราง 77 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามกลุ่มผู้เข้าชมงาน 2 กลุ่ม

ตัวแปรอิสระ	กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2	
	ผู้เข้าชมงานที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม		ผู้เข้าชมงานที่เข้าร่วมกิจกรรม	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจ	3.340	.568	3.260	.717
ความสนใจ	3.471	.647	3.487	.840
ความต้องการ	3.631	.629	3.464	.768
ตัดสินใจ	3.431	.597	3.515	.732

จากตาราง 77 พบว่า ความตั้งใจ และความต้องการ ของผู้เข้าชมงานที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ผู้เข้าชมงานที่เข้าร่วมกิจกรรม สำหรับ ความสนใจ และตัดสินใจ ในผู้เข้าชมงานที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม ค่าเฉลี่ยต่ำกว่า ผู้เข้าชมงานที่เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้คาดว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ น่าจะเป็นตัวแปรที่ใช้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

ตอนที่ 2 สรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตาราง 78 ตารางสรุปผลการทดสอบตัวแปร

ตัวแปรอิสระทั้งหมดเรียงตามลำดับที่ใช้ในการวิเคราะห์ Discriminant	ระดับนัยสำคัญของความแตกต่างของค่าเฉลี่ย		Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients
	F-ratio	Significant level	Function 1
ความตั้งใจ	1.404	0.237	0.715
ความสนใจ	0.041	0.840	-0.342
ความต้องการ	0.833	0.362	0.903
ตัดสินใจ	1.421	0.234	-1.204
Eigenvalue			.026
% of variance explained			100.0
Canonical correlation			.160
Wilks' lambda			.974
Significant level of wilks' lambda			.042

จากตาราง 78 สามารถอธิบายผลดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระทั้งสองกลุ่มที่นำมาทดสอบ โดยใช้สถิติทดสอบ F และ Wilk's lambda เมื่อพิจารณาจากค่า Significant level พบว่าความแตกต่างระหว่างกลุ่ม ของค่าเฉลี่ยของตัวแปร ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงไม่สามารถจำแนกประเภทได้

ตารางที่ 79 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 1.1.1 – 1.1.7 สำหรับเพศที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
1.1.1 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.2 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านของใช้ในงานจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.3 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.4 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.5 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.6 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.1.7 เพศต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.2.1 – 1.2.7 สำหรับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
1.2.1 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.3 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.4 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.5 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2.6 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.2.7 อายุแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.3.1 – 1.3.7 สำหรับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
1.3.1 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3.2 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3.3 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3.4 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.3.5 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3.6 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.3.7 การศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.4.1 – 1.4.7 สำหรับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
1.4.1 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4.2 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4.3 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4.5 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4.6 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.4.7 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.5.1 – 1.5.7 สำหรับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
1.5.1 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5.2 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5.3 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5.4 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.5.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5.6 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.5.7 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.6.1 – 1.6.7 สำหรับภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
1.6.1 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6.2 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านของใช้ในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.6.3 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6.4 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6.5 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6.6 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
1.6.7 ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 2.1.1 – 2.1.3 สำหรับเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
2.1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน ที่แตกต่างกัน	
การเข้าชมบูทรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าชมบูทฟิล์มกล้องแสง	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 – 2.2.3 สำหรับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
2.2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.2.3 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน ที่แตกต่างกัน	
การเข้าชมบูทรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.3.1 – 2.3.3 สำหรับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
2.3.1 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.3.2 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3.3 การศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน ที่แตกต่างกัน	
การเข้าชมบูทรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าชมบูทฟิล์มกล้องแสง	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.4.1 – 2.4.3 สำหรับอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
2.4.1 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.4.2 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.4.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน ที่แตกต่างกัน	
การเข้าชมบูทรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าชมบูทฟิล์มกล้องแสง	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.5.1 – 2.5.3 สำหรับรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
2.5.1 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.5.2 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.5.3 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน ที่แตกต่างกัน	
การเข้าชมบูทรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ยอมรับสมมติฐาน
การเข้าชมบูทฟิล์มกล้องแสง	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.6.1 – 2.6.3 สำหรับภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
2.6.1 ภูมิลำเนาได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.6.2 ภูมิลำเนาได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
2.6.3 ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน ที่แตกต่างกัน	
การเข้าชมบูทรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์	ปฏิเสธสมมติฐาน
การเข้าชมบูทฟิล์มกล้องแสง	ปฏิเสธสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.5 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตาราง 79 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการรับรู้ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษา การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผลของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO และการตอบสนองต่อข่าวสาร ว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO และมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO หรือไม่ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและผลจากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับทัศนคติของผู้เข้าชมงานในลักษณะงานมหกรรมได้ต่อไปในอนาคต หรือบริษัทที่รับผิดชอบการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Organizer) จะสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการจัดงานประเภทที่ใกล้เคียงกับงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO และบริษัทที่เข้าร่วมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานมากขึ้น

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
4. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ข่าวสารของผู้เข้าชมงานเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

5. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าชมงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
6. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
7. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน
8. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
3. การรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO
4. การรับรู้ข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการรับรู้ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วินัยบัญชา, 2545 :26) ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน มีวิธีการเก็บกลุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1. การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนจากวันที่จัดงานซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 12 วัน โดยจะแจกแบบสอบถามแบ่งเป็นวันละ 31-32 คนต่อวัน เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลให้กับแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยสอบถามผู้ที่เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน และทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อ คือ ข้อที่ 1 ส่วนที่ 1 จะศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารและทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งการศึกษาถึงประเภทของสื่อที่ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารใช้สเกลคำตอบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีทั้งหมด 7 ข้อ ข้อที่ 1 ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยคำถามจะเป็นคำตอบวัดระดับทัศนคติแบบ Likert scale แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีมาก ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ ข้อที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยคำถามเป็นจะเป็นคำตอบวัดระดับความคิดเห็นแบบ Likert scale แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 16 ข้อ เพื่อใช้ทดสอบระดับความความคิดเห็น

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามแบบ มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) จำนวน 3 ข้อ คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 7 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open - ended Response Question) จำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 13 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้เคยวิจัยไว้แล้ว เอกสารตำราทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยที่ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 ชุด จากผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งที่ 22 ณ อิมแพค เมืองทองธานี

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม - 12 ธันวาคม 2548 กำหนดเวลาในการแจกแบบสอบถามตั้งแต่เวลา 12.00 น. – 20.00 น. โดยการสอบถามผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เพื่อให้ตอบแบบสอบถามและคอยรับคืนทันที

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีจัดกระทำกับข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วนั้นมาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ข้อ 1– 6 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ข้อ 1, 4 –13 โดยได้นำมาแจกแจงจำนวน ความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) และข้อ 2 -3 ใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO: โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยจะทดสอบพฤติกรรมในการเข้าชมงาน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ค่าสถิติ Chi - Square

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านเครื่องหมายของงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Multiple Linear Regression

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในบูทต่างๆ ภายในงาน : สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Discriminant Analysis

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความ เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อโทรทัศน์ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7972

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8665

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7432

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8043

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อหนังสือพิมพ์ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8593

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุสาร ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9340

การรับรู้ข่าวสารการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9693

ทัศนคติเมื่อได้รับข่าวสารจากสื่อ ทุกด้านได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9385

การตอบสนองต่อข่าวสารด้านความตั้งใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8268

การตอบสนองต่อข่าวสารด้านความสนใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8202

การตอบสนองต่อข่าวสารด้านความต้องการ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8202

การตอบสนองต่อข่าวสารด้านตัดสินใจ ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7403

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 11.0 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา “การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO” สามารถสรุปได้ 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตอนที่ 2 ผลสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานจากสื่อต่างๆ ทศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO และ การตอบสนองต่อข่าวสาร ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ ของผู้เข้าชมงาน

ตอนที่ 3 ผลสรุปเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน

ตอนที่ 4 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลสรุปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.4 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.1 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.1 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตอนที่ 2 ผลสรุปเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานจากสื่อต่างๆ ทศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO และ การตอบสนองต่อข่าวสาร ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ ของผู้เข้าชมงาน

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง จากการเห็นของใช้ในงาน (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน และเห็นการประดับประดาในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 2.82 และ 2.63 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ในระดับน้อย จากการได้รับข่าวสารในด้าน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ ในระดับน้อย จากการได้รับข่าวสารการจัดกิจกรรมภายในงาน และได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 และ 2.22 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับปานกลาง จากการเห็นของใช้ในงาน (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งในระดับน้อย จากการเห็นกิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณา และได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 และ 2.52 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ จากการเห็น

ของใช้ในงาน (logo) ของการจัดงานจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ เห็นกิจกรรมภายในงานจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ และการได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54 2.31 และ 2.24 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลางจากการเห็นของใช้ในงาน (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน และได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 2.80 และ 2.81 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ในระดับน้อย จากการได้เห็นตัวอย่างของข้าวสวย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.09

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ ในระดับน้อย จากการเห็นของใช้ในงาน (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน การได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และเห็นตัวอย่างของข้าวสวยจากวิทยุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.60 2.39 2.43 และ 1.95 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต ในระดับน้อย จากการเห็นของใช้ในงาน (Logo) ในการจัดงาน เห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน การได้รับข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และเห็นตัวอย่างของข้าวสวยจากอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 2.27 2.26 และ 1.89 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อเครื่องหมายของงานเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 3.10 2.65 3.12 และ 2.69 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดีจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง จากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 2.71 และ 2.89 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดี จากสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50 2.46 2.50 และ 2.45 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อการประดับประดาในบริเวณงานเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลางจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 2.64 และ 2.93 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดีจากสื่อ วิทยุ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43 2.37 2.51 และ 2.37 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อของใช้ในงานเมื่อได้รับจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.16 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับไม่ดี จากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.25 2.16 และ 2.05 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อกิจกรรมภายในงานเมื่อเข้าชมงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับดีจากความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมภายในบริเวณงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.49 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับปานกลาง จากความประทับใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้เข้าชมงานมีระดับทัศนคติต่อการประดับประดาบริเวณงานเมื่อเข้าชมงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติในระดับดี จากการตกแต่งในบริเวณที่จัดงานโดยใช้อุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในงานภายในบริเวณงาน และความสวยงามของการตกแต่งภายในบริเวณการจัดงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก จากการตั้งใจรับชม และรับฟังข่าวสารการจัดงานจากสื่อต่างๆ และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับกำหนดการการจัดงานในครั้งนี้จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และ 3.55 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง จากการตั้งใจรับชมข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ครบตลอดภาพยนตร์โฆษณา และตั้งใจอ่านข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ครบทุกข้อความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และ 3.01 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก จากการสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่ที่จะนำมาโชว์ในงานนี้ จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง จากการสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่จะมาโชว์ในงาน จากสื่อต่างๆ และสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.28 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก ต่อข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีจากสื่อต่างๆ และข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่จากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.87 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง ต่อข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ผู้เข้าชมงานมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับด้านตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับมาก จากการมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี กิจกรรมภายในงาน เพียงพอ การมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม และมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่เพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 3.60 และ 3.84 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับในระดับปานกลาง จากการมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานเพียงพอ การมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่เพียงพอ และการมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานเพิ่มเติม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.29 และ 3.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สรุปผลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ของผู้เข้าชมงาน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ 11.7 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานเคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ประมาณ 3 ครั้ง จำนวนวันของผู้ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในอดีต ประมาณ 1 วัน

ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่นิยมมาชมงานในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.4 และ วันจันทร์ – วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้เข้าชมงานสนใจตัวรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือซื้อรถยนต์ได้ในราคาพิเศษ และพนักงานนำเสนอสินค้า (Pretty) คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 17.1 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมประเภทกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.9 รองลงมาคือกิจกรรมที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้งทางด้านเทคโนโลยี และกิจกรรมด้านความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ 27.8 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.3 และเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 32.7

ผู้เข้าชมงานชมบูทรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.1 รองลงมาคืออุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และ ประดับยนต์ คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 20.8 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานชื่นชอบบูทรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และบูทฟิล์มกลองแสง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ 4.4 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมใช้เวลาในการเข้าชมแต่ละบูทประมาณ 15 – 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาคือต่ำกว่า 15 นาที และเวลาประมาณ 31 – 45 นาที คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ 8.3 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานไม่จองรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.1 และจองรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 10.9

ผู้เข้าชมงานได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ และได้พักผ่อน/ความเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ 42.1 ตามลำดับ

ผู้เข้าชมงานจะกลับมาอย่างแน่นอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.2 และไม่มาอย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งได้แก่ ทัศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ด้านของใช้ในงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน ด้านการประดับประดาบริเวณงาน ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน และด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

1.2 อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ พบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ พบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ พบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ พบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ พบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน พบว่า อายุมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน พบว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

1.3 การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND

INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ พบว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

1.4 อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ พบว่า อาชีพมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน พบว่า อาชีวะมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน พบว่า อาชีวะมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

1.5 รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ พบว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ พบว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ พบว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ พบว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน พบว่า รายได้มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

1.6 ภูมิลำเนา มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ พบว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ พบว่า ภูมิคำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ พบว่า ภูมิคำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน พบว่า ภูมิคำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน พบว่า ภูมิคำเนาไม่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิคำเนา ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ซึ่งได้แก่ การได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ การเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน และการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 6 สมมติฐาน ดังนี้

2.1 เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง

2.2 อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า อายุไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง

2.3 การศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า การศึกษาสูงสุดมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง

2.4 อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า อาชีวะไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูททรายนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า อาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า อาชีวะมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง

2.5 รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูททรายนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า รายได้มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า รายได้ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูทฟิล์มกรองแสง

2.6 ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อ พบว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า ภูมิลำเนา มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมบูททรายนต์

ด้านการเข้าชมบูทที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า ภูมิลำเนา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชม บูทอุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์

ด้านการเข้าชุมนุมที่จัดขึ้นในบริเวณงาน พบว่า ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชุมนุมพิมล์กรองแสง

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ข่าวสารด้านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ ด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ ด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

3.1 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

ด้านสื่อโทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่อนิตยสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

3.2 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ

ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่อนิตยสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

3.3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ

ด้านสื่อโทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสิ่งนิตยสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

3.4 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR ในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ

ด้านสื่อโทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

3.5 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO EXPO ในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย

ด้านสื่อโทรทัศน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อวิทยุ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่อนิตยสาร พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ด้านสื่อสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายของผู้เข้าชมงาน มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

สมมติฐานข้อที่ 4. การรับรู้ข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ ของผู้เข้าชมงานมีอิทธิพลต่อการจำแนกกลุ่มพฤติกรรมการรับรู้ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยการแบ่งกลุ่มของผู้เข้าชมงานออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มผู้เข้าชมงานที่ไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มผู้เข้าชมงานเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน พบว่า

ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถจำแนกพฤติกรรมการรับรู้ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับ “การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ของผู้เข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO พบว่า ผู้เข้าชมงานจำนวน 385 คน มีจำนวนผู้เข้าชมงานส่วนมากเป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เป็นส่วนมาก เนื่องจาก เพศชายมีความสนใจในด้านรถยนต์และเทคโนโลยีเป็นอย่างมากจึงทำให้เข้ามาชมเป็นจำนวนมาก ส่วนอายุ 25-34 ปี และรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทของผู้เข้าชมงานที่มีจำนวนสูง เนื่องมาจากเป็นวัยที่เริ่มทำงานเริ่มจะมีเงินเดือนจึงทำให้สนใจและต้องการจะซื้อรถยนต์เป็นของตนเอง และผู้เข้าชมงานมีภูมิลำเนากรุงเทพฯ มากที่สุดเนื่องมาจากการเดินทางมาชมงานมีความสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่เคยเก็บรวบรวมไว้โดย บริษัท สื่อสากล จำกัด (www.autoinfo.co.th/motorexpo:2004:Online) โดยทำการเก็บสถิติผู้เข้าชมงาน มหกรรมยานยนต์ ครั้งที่ 18/19/20/21 โดยมีผู้ที่เคยเข้าชมงานส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

2. จากการวิเคราะห์การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานจากสื่อต่างๆ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO พบว่า สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ ผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยเรียงระดับการรับรู้ดังนี้ การรับรู้เกี่ยวกับของใช้ในงานของการจัดงานจากสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อ และการประดับประดาในบริเวณงานจากสื่อ และข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ เนื่องมาจากการโฆษณาจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้รับข่าวสารต้องเลือกการรับข่าวสารจากสื่อ และมีการจดจำเฉพาะสื่อที่ผู้รับข่าวสารสนใจหรือสื่อที่สามารถพบเห็นได้ง่ายเท่านั้น สอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรีดา ศรีเยี่ยม (2541:8) กล่าวว่า เนื่องจากผู้รับสารเป็นผู้เลือกรับสารที่เป็นประโยชน์ หรือสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง ฉะนั้นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งซึ่งจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ก็คือ การเลือกสรร และการแสวงหาข่าวสาร และสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:133) กล่าวว่า การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่จะต้องมีการใช้สื่อ อาทิเช่น สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ ฯลฯ

ทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ การเห็นกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อ ด้านการเห็นการประดับประดาในบริเวณงานจากสื่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามทัศนคติภายหลังจาก

เข้าชมงาน ในด้านกิจกรรมภายในงาน และการการประดับประดาบริเวณงาน โดยรวมอยู่ในระดับดี เนื่องจากมีกิจกรรมที่น่าสนใจพร้อมทั้งมีการตกแต่งบริเวณที่จัดงานในสวยงาม โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-246) กล่าวคือต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงาน ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ

การตอบสนองต่อข่าวสาร ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้าน ความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ โดยรวมมีระดับการตอบสนองต่อข่าวสารอยู่ในระดับตอบสนองมาก เนื่องจากผู้เข้าชมงานมีการตอบสนองต่อข่าวสารที่เกี่ยวกับ ด้านรถยนต์ และเทคโนโลยีที่จะมาแสดงภายในงานอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546 : 569) ที่กล่าวว่า ความสนใจ หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นที่หนึ่งแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป ความต้องการ ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อ ต้องเร่งรัดให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO พบว่าผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับชมข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานได้ในวงกว้าง สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:133) กล่าวคือ จุดแข็งของโทรทัศน์ คือ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก แทบทุกครอบครัวมีโทรทัศน์ได้เห็นภาพ เสียงสี น่าสนใจ กระจายข่าวสารได้กว้างขวาง และสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:220) กล่าวคือ การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ด้วยการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากแหล่งบุคคล ซึ่งได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ซึ่งได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง และผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่สนใจตัวรถยนต์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ เคลปเปอร์ (1967: 19) กล่าวว่า การเลือกรับหรือเลือกสนใจ คือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ถือว่างาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เป็นกิจกรรม

ประเภทกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ สอดคล้องกับแนวความคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ คือการจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กรเช่น การจัดแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าหลายชนิดร่วมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มคนกลาง แหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการในประเทศไทยได้แก่ สวนอัมพร ศูนย์แสดงสินค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เช่นงานมอเตอร์โชว์ ถือเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับรถต่างๆ งานไฮมโชว์ เฟอร์นิเจอร์โชว์ เป็นต้น การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านอาชีพของผู้เข้าชมงานมีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในทุกด้าน เนื่องจากอาชีพในแต่ละอาชีพก็จะมี การเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ผู้จัดงานจะต้องเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับแนวความคิดของ เคลปเปอร์ (1967: 19) กล่าวคือ การเลือกจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะไม่จำส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น โดยจะแบ่งทัศนคติในด้านต่างๆ ออกเป็น

ด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อ มีภาพของเครื่องหมายของการจัดงานในสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ เครื่องหมายของงาน ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า เพื่อให้คนรู้ว่าใครเป็นคนจัด

ด้านของใช้ในงานจากสื่อ มีภาพของใช้พร้อมทั้งมีเครื่องหมายของการจัดงานจากสื่อ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ ของใช้ในงาน ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย เช่น หมวก เสื้อยืด ลูกโป่งสวรรค์ แท่นยืนพูด ไมโครโฟน แก้วงาน กล่องอาหาร สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย

ด้านกิจกรรมภายในงานจากสื่อ มีการนำเสนอภาพกิจกรรมตัวอย่างของการจัดงานในครั้งนี้จากสื่อโทรทัศน์ วิทยู ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมงานทางโทรทัศน์

ด้านการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ มีการนำเสนอภาพการประดับประดาบริเวณ ตกแต่งในบริเวณการจัดงานในสื่อโทรทัศน์ สอดคล้องกับแนวความคิดของของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่นคึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่นการประดับธงทิว ป้ายต่างๆ

ด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อ มีการโฆษณาที่จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา และป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

ด้านกิจกรรมภายหลังจากเข้าชมงาน มีการจัดกิจกรรมภายในงานที่หลากหลาย เพื่อที่ดึงดูดเข้ามาภายในบูทที่จัดงาน สอดคล้องกับแนวความคิดของของ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544:12) กล่าวคือ กิจกรรมที่ให้ความรู้สึกละมุนให้ชีวิตมีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากกิจกรรม ถ้าคุณจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงคุณไม่ต้องทำ เพราะการจะหลอกล่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาในการจัดกิจกรรมของคุณได้นั้นต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามา และจะเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้เขาเข้ามาหาเราอย่างที่เขาไม่รู้ตัว

ด้านการประดับประดาบริเวณงานหลังจากเข้าชมงาน มีการประดับประดาโดยรอบบริเวณที่จัดงานเพื่อทำให้เกิดความสวยงาม สอดคล้องกับแนวความคิดของของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่นคึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่นการประดับธงทิว ป้ายต่างๆ

5. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และภูมิฐานะของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการได้รับข้อมูลในการจัดงานจากสื่อมีความแตกต่างกัน เนื่องจากสื่อในแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันไป ทำให้ตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวความคิดของ เคลปเปอร์ (1967: 19) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา การเลือกรับหรือเลือกสนใจคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว

เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยง ภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ และภูมิฐานะของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรม ในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัด ขึ้นกับบุทต่างๆ ภายในงานมีความแตกต่างกัน เนื่องจากกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในบุทต่างๆ มีความ เหมาะสมและการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้เข้าชมงานที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธีร พันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546:12) กล่าวคือกิจกรรมที่ให้ความรู้สึกสนับสนุนให้ชีวิตมีความสุขสนุกสนาน จากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากกิจกรรม ถ้าคุณจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงคุณไม่ต้องทำเพราะการ จะหลอกล่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาในการจัดกิจกรรมของคุณได้นั้นต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามา และจะเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้เขาเข้ามาหาเราอย่างที่เขาไม่รู้ตัวซึ่งสามารถที่จะแยกออกเป็นชนิดได้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ ของผู้เข้าชมงาน มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเข้าชม บุทที่จัดขึ้นในบริเวณ ในการจัดบุท เนื่องจากในแต่ละบุทควรมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้เข้าชมงานมีความชื่นชอบและเข้าชมงานไม่เหมือนกัน โดยสอดคล้องกับ งานวิจัยของสุทธิพงษ์ พัฒนา (2548:บทคัดย่อ) เรื่องความสนใจและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วม การตลาดเชิงกิจกรรม และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2541:134) กล่าวคือ การจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคได้รับสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กรเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ได้จำนวนมาก

6. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงานที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทิศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้เข้าชมงานมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการรับรู้จากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เพิ่มทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อเพิ่มขึ้น ก็จะมีทัศนคติต่อ การตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เพิ่มขึ้น จาก การศึกษาพบว่า สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีผลมากที่สุด ต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีการพบเห็นได้ชัด สะดุดตา และเชิญชวนให้ผู้พบเห็นป้ายโฆษณา กลางแจ้งมาร่วมงาน จึงทำให้ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติที่ดีกับการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ สอดคล้องกับแนวความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542:244-245) กล่าวคือ การจัดฉากควรมีป้ายชื่อสินค้า

หรือมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่นคึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ อยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าเพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย

7. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับของผู้เข้าชมงานมีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดในบูทต่างๆ ภายในงาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์จำแนกกลุ่ม (Discriminant Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบโดยวิธี Stepwise สามารถสรุปผลจากการตอบสนองต่อข่าวสารในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ได้ดังนี้การตอบสนองต่อข่าวสารของผู้เข้าชมงานไม่สามารถจำแนกพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงาน ของกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ เช่นการตอบสนองต่อข่าวสารด้านความตั้งใจของผู้เข้าชมงาน ไม่สามารถจำแนกกลุ่มผู้เข้าชมงานได้ว่าผู้เข้าชมงานที่มีความตั้งใจรับข่าวสารเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงานได้ เป็นต้น เนื่องจากการตอบสนองต่อข่าวสารมีกระบวนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ ตัดสินใจ ที่คล้ายคลึงกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ผู้เข้าชมงานมีระดับการรับรู้มากที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง และต่ำสุดอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นทางบริษัทที่จัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จึงควรจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือมีการตรวจสอบหาสาเหตุที่แท้จริง ถึงระดับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่างๆ ว่าเกิดจากสาเหตุใดที่ทำให้ผู้รับข่าวสารไม่ได้รับข่าวสารในระดับที่สูงกว่าระดับปานกลาง และทำการปรับปรุงด้านการรับรู้ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยการทำการวิจัยถึงกลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อใดและเน้นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมงานให้มากยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป

2. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงาน ด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน และด้านการประดับประดาในบริเวณงาน จากสื่อของผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และด้านของใช้ในงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ดังนั้นเพื่อให้ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติที่ดีขึ้น ทางผู้จัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ควรมีการปรับปรุงการโฆษณาในด้านข้อเสนอพิเศษและด้านของใช้ภายในงานให้มีความเด่นชัดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีให้กลายเป็นทัศนคติที่ดี และด้านเครื่องหมายของงาน กิจกรรมที่จัดขึ้นในงาน และการ

ระดับประกวดในบริเวณงาน ทางผู้จัดงานก็ควรมีการโฆษณาที่สร้างทัศนคติที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้รับข่าวสาร เช่น การโฆษณาที่กล่าวถึงกิจกรรมหรือนวัตกรรมที่ล้ำสมัย เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

3. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติเมื่อเข้าชมงาน ด้านกิจกรรมภายในงาน และการประดับประดาบริเวณงาน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะเห็นได้ว่า ความประทับใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้ผู้เข้าชมงานมีทัศนคติที่ดีขึ้น ทางผู้จัดกิจกรรมควรมีการจัดกิจกรรมที่สามารถให้ผู้เข้าชมงานสามารถเข้าร่วมได้จำนวนมาก และสนุกพร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้เข้าชมงาน

4. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ ด้านความสนใจ ความต้องการ และตัดสินใจ มีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับมาก แต่ความตั้งใจ มีการตอบสนองต่อข่าวสารในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ตั้งใจรับชมข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ครบตลอด ภาพยนตร์โฆษณา และตั้งใจอ่านข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ครบทุกข้อความ มีการตอบสนองอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้นทางผู้จัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ควรมีการปรับปรุงภาพยนตร์โฆษณา และข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม เช่น มีการโฆษณาด้านเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่จะมาจัดแสดงภายในงาน เพื่อให้ผู้รับข่าวสารมีความตั้งใจมากยิ่งขึ้น

5. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีจำนวนครั้งของผู้ที่เคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO เฉลี่ยประมาณ 3 ครั้ง ซึ่ง เมื่อเทียบกับการจัดงานที่มีมาทั้ง 22 ครั้ง ทำให้เห็นว่าเป็นสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนของการจัดงานที่ผ่านมา ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการส่งเสริมการจัดงานให้มีความน่าสนใจ แปลก ใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดแสดงเทคโนโลยีรุ่นใหม่ที่จะมาจัดแสดง หรือรถยนต์ต้นแบบรุ่นใหม่เพื่อดึงดูดให้ผู้เข้าชมงานกลับมาอีกครั้งในปีถัดไป

6. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการเข้าร่วมกิจกรรมกับบูทต่างๆ ภายในงาน มีสัดส่วนจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นน้อยกว่าผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมถึง 2 เท่า แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เข้าร่วมงานส่วนมากไม่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่ในแต่ละบูทจัดขึ้น ดังนั้นในแต่ละบูทควรมีการจัดกิจกรรมให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ เช่น การชิงรางวัลจากการเข้ามากรอกแบบสอบถาม การเปิดให้เล่นเกมจากซุ้มภายในบริเวณบูทฟรี เป็นต้น เพื่อประโยชน์กับบูทของตนเอง และทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย

7. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ข่าวสารในด้านเครื่องหมายการจัดงาน

กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงาน และการประดับประดาในบริเวณงาน อยู่ในระดับปานกลาง และด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อย อาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์อาจเลือกช่วงเวลาโฆษณาที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ได้รับข่าวสารหรือได้รับข่าวสารไม่ครบตามที่ผู้จัดต้องการจะสื่อ ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการสำรวจหรือทำการวิจัยถึงสาเหตุที่ทำให้การรับรู้ข่าวสารในด้านต่างๆ จากสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสมกับการลงทุนในการโฆษณา แล้วทำการแก้ไขโดยการเลือกช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่รับชมจากสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

8. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ข่าวสารด้านกิจกรรมภายในงาน และข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับน้อยทั้งคู่ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจาก การที่ผู้จัดงานเลือกโฆษณาผ่านสถานีวิทยุที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารจากการจัดงานอยู่ระดับน้อย ดังนั้นทางผู้จัดงานควรทำการศึกษาถึงกลุ่มเป้าหมายว่า มีการรับรู้ข่าวสารส่วนมากมาจากสื่อวิทยุในคลื่นความถี่ใด และช่วงเวลาใดที่มีกลุ่มเป้าหมายรับฟังมากที่สุด เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณาอย่างเต็มที่

9. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ด้านเครื่องหมายของการจัดงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านกิจกรรมภายในงาน และข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสาเหตุอาจเกิดมาจากป้ายโฆษณาไม่มีระยะในการมองเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง จึงทำให้ไม่สามารถมองเห็นข่าวสารได้ครบทั้งหมด ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการโฆษณาทางป้ายโฆษณากลางแจ้งให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นและจดจำได้ง่าย

10. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ด้านเครื่องหมายของการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน และข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อาจเกิดจากสาเหตุ ป้ายโฆษณาไม่มีความโดดเด่น จึงทำให้ผู้รับข่าวสารไม่เกิดความสนใจที่จะรับข่าวสาร ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการออกแบบป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะให้มีความโดดเด่น เช่น การใช้สีสันทึบสีน่าน่าน เพื่อทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจมากยิ่งขึ้น

11. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ด้านเครื่องหมายของการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน และข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ส่วน

ตัวอย่างของใช้ในงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อาจเกิดจากสาเหตุ การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความต่อเนื่อง เพราะสื่อหนังสือพิมพ์ มีอายุการใช้งานในระยะสั้น ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาพอสมควร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และครบถ้วน

12. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อวิทยุสาร โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ด้านเครื่องหมายของการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และตัวอย่างของใช้ในงาน มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย อาจเกิดจากสาเหตุ สื่อวิทยุสารมีความหลากหลายของวิทยุสารมาก อาจทำให้ผู้จัดงานโฆษณาในวิทยุสารที่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการจัดงานในระดับน้อย ดังนั้นทางผู้จัดงานควรทำการศึกษา วิจัยว่าผู้เข้าชมงานส่วนมากรับข่าวสารจากสื่อวิทยุสารชนิดใด และทำการเลือกโฆษณาทางวิทยุสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลการจัดงานในปีต่อไปให้มากที่สุด

13. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า การรับรู้ด้านเครื่องหมายของการจัดงาน กิจกรรมภายในงาน ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขาย และตัวอย่างของใช้ในงาน มีการรับรู้ในระดับน้อย ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุ ชื่อเว็บของผู้จัดงานมีความยาวมากทำให้ยากต่อการจดจำของผู้รับข่าวสาร (<http://www.autoinfo.co.th/motorexpo/2005/app/front/home/>) ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการจดชื่อเว็บที่ง่ายต่อการรับรู้และการจดจำของผู้รับข่าวสาร

14. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านเครื่องหมายของงานจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ทัศนคติด้านเครื่องหมายจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และสื่ออินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี อาจเกิดจากสาเหตุ เครื่องหมายของงานไม่มีความโดดเด่น จึงทำให้ผู้รับข่าวสารมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่ดี ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการสร้างเครื่องหมายของงานให้มีความโดดเด่นหรือสื่อให้ผู้รับข่าวสารรับรู้ถึงการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

15. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ทัศนคติด้านของใช้ในงานจากสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี อาจเกิดจากสาเหตุ ของใช้ในงานหรือของชำร่วยไม่มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงในทุกสื่อ จึงทำให้ผู้รับข่าวสารไม่ได้รับข่าวสารในด้านของใช้ภายในงาน และเกิดทัศนคติที่ไม่ดี ดังนั้นผู้จัดงานควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ

ด้านของใช้งาน เช่น การนำเสนอภาพของใช้ในงานในงานโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้กับผู้รับข่าวสารได้รับรู้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มขึ้น

16. จากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ทัศนคติด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี อาจเกิดจากสาเหตุ งานโฆษณาที่ทางผู้จัดงานสื่อออกมามีความโดดเด่นด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานค่อนข้างน้อย จึงทำให้เกิดทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และไม่ดี ดังนั้นทางผู้จัดงานจึงควรมีการนำเสนอภาพโฆษณาในกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานให้มีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้น

17. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านการประดับประดาในบริเวณงานจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาจะพบว่าทัศนคติด้านการประดับประดาในบริเวณงานจากสื่อโทรทัศน์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง อาจเกิดจากสาเหตุโฆษณาที่สื่อออกมามีภาพการประดับประดาในบริเวณงานเห็นเด่นชัดในระดับปานกลาง ดังนั้นทางผู้จัดงานควรมีการสื่อภาพการประดับประดาในบริเวณงานให้เห็นเด่นชัดเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีเพิ่มมากขึ้น

18. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อต่างๆ ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ทัศนคติด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และหนังสือพิมพ์ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติด้านกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในงานจากสื่อวิทยุ ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ นิตยสารและอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี อาจเกิดจากสาเหตุ การโฆษณาที่ทางผู้จัดงานสื่อออกมามีเนื้อหาเกี่ยวกับการให้ข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับน้อยจึงทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ดังนั้นผู้จัดงานควรมีการสื่อสารในด้านข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายกับผู้รับข่าวสารให้มากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เป็นต้น

19. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงาน ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานด้านความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมภายในบริเวณงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับดี ส่วนความประทับใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นถ้าทางผู้จัดงานต้องการจะให้ทัศนคติด้านกิจกรรมภายในงานเพิ่มมากขึ้น

จะต้องเพิ่มกิจกรรมให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ ในทุกครั้งที่จัดงาน เพื่อให้เกิดความประทับใจของผู้เข้าชมงาน และเกิดทัศนคติที่ดียิ่งขึ้น

20. ผลจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าชมงาน มีทัศนคติด้านการประดับประดาบริเวณงาน ของผู้เข้าชมงาน โดยรวมมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่าการตกแต่งในบริเวณที่จัดงานโดยใช้อุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในงานภายในบริเวณงาน และความสวยงามของการตกแต่งภายในบริเวณการจัดงาน ทัศนคติอยู่ในระดับดี ดังนั้นทางผู้จัดงานควรจะรักษามาตรฐานในการประดับประดาบริเวณงานไม่ให้เกิดการกีดขวางทางเดิน หรือมีการตกแต่งที่มากเกินไปจนทำให้ดูแน่นเต็มพื้นที่ เพื่อให้ทัศนคติในด้านการประดับประดาบริเวณงาน อยู่ในระดับดีหรือเพิ่มมากขึ้น

21. ผลจากการศึกษาพบว่า ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO สามารถแบ่งได้หลายลักษณะ เช่นแบ่งตาม อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา โดยกลุ่มเป้าหมายในการจัดงาน คือ กลุ่มคนที่มีความอายุ 25 –34 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ดังนั้นผู้จัดงานควรจะโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายให้มาก เพื่อที่จะได้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาในเรื่องเดิม แต่เพิ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษามากขึ้น เช่น ความพึงพอใจ หลังจากเข้าชมงาน ปัจจัยด้านการจูงใจในการเข้ามาชมงาน เป็นต้น ซึ่งหากนำตัวแปรต่างๆ มาทำการศึกษา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานมากยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาและวิจัยติดตามผลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้เข้าชม THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาให้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน

3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้เน้นในเรื่องของ การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงานมหกรรมประเพณีรถยนต์ ดังนั้นจึงควรคิดและศึกษารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมของงานประเภทอื่นๆ เช่น งานโฮมโชว์ งานโชว์เทคโนโลยี เป็นต้น

4. ทำการศึกษาเปรียบเทียบ การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ของการตลาดเชิงกิจกรรม ในประเภทอื่นๆ โดยใช้กรอบแนวความคิดเดิมของงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างในปัจจุบันที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าชมงานของผู้เข้าชมงานทั้งสองกลุ่ม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้เข้าชมงานแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

5. ทำการศึกษาศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานและการเข้าร่วมกิจกรรมในบูทที่จัดแสดง
ภายในงาน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม ความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม
หรือการรับรู้ข้อมูลจากการเข้าร่วมกิจกรรมภายในบูท

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ออฟเซต ศรีเอช
- วันทนา สุรชีวิน. (2539). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- วัฒนาพร ปานาจินะ. (2547). *แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็คซ์ เอเจนซี จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ปรีดา ศรีเอี่ยม. (2541). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บจก.โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค
- ปวีณา ญาณศิริมนตรี. (2543). *Below the Line Promotions เครื่องมือการสื่อสารที่ขาดไม่ได้ของธุรกิจปี 2000*. สารนิพนธ์ ว.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศักดิ์ สุนทรเสถียร. (2531). *เจตคติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ-เท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด (Marketing Research) ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : บริษัท อี อาร์ บิสิเนส เพลส จำกัด.
- ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2543). *กลยุทธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สวรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2004). *Below the Line และ Event Marketing*. ใน Brand Age. หน้า 131. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2532). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศรีเมือง.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2537). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ระยอง: สหพรการพิมพ์
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2548). *ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรม การเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม*.ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- อภินันท์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วี. เจ. พรินติ้ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดิศร ฉายแสง.(2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Blech, George E. and Blech Micheal A. (1993). *Advertising and promotion*. 5th ed. New York : McGraw-Hill, Inc.
- Etzel, Michael J., ruce J. Walker and William J. Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill, Inc.,
- Glenn Heitsmith. (1994). *Event Promotions* : Get them by their hearts and minds, quoted in Terence A. Shirmp, op . cit
- Hal Golden and Kitty Hanson. (1997). *How to plan, Produce, and publiceze special event*, Oceanna Puplications, Inc.
- Klapper Joseph. (1967). *The effect of mass communication*. New York. The Free Press.
- Kotler Philip. (2003). *Principle of Marketing* . New Jersey : Prentice – Hall. International Edition.
- _____. (1999). *Marketing Management :Millenium Edition*. New Jersey : Prentice – Hall.
- Kotler Philip.; Armstrong Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 5rd ed. Prentice – Hall. International Edition.
- _____.(1999). *Principle of Marketing*. 8th ed. New Jersey : Prentice – Hall. International Edition.

Robert M. Goldenson. (1984). *Longman Dictionary of Psychology and Psychiatry*. New York: Longman.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk..(1994).*Consumer behavior*. 5th ed.
Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc .,

Semenik, Richard J. (2002). *Advertising*. Cincinnati, Ohio : South-Western College Pub.,

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behavior*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.

www.autoinfo.co.th/motorexpo:2004 : (Online). Available: 15/3/2005

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง

การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND
INTERNATIONAL MOTOR EXPO

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (สาขาการตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งหัวข้อเรื่อง การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานและทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน

THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

ตอนที่ 1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐

ชาย

☐

หญิง

2. อายุ

☐

ต่ำกว่า 15 ปี

☐

15 - 24 ปี

☐

25 - 34 ปี

☐

35 - 44 ปี

☐

ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

☐

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนต้น

☐

มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า

☐

อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐

ปริญญาตรี

☐

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐

นักเรียน/นักศึกษา

☐

ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐

พนักงาน/ลูกจ้าง

5. รายได้

☐

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐

10,001 - 20,000 บาท

☐

20,001 - 30,000 บาท

☐

30,001 - 40,000 บาท

☐

40,001 - 50,000 บาท

☐

ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

☐

กรุงเทพฯ

☐

ภาคกลาง

☐

ภาคเหนือ

☐

ภาคใต้

☐

ภาคตะวันออก

☐

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

☐

ภาคตะวันตก

☐

ต่างประเทศ

ประเภทของสื่อ	ระดับทัศนคติเมื่อเข้ามาในงาน				
	ไม่ดีมาก	ไม่ดี	ปานกลาง	ดี	ดีมาก
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. กิจกรรมภายในงาน					
8.1 ความหลากหลายของรูปแบบกิจกรรมภายในบริเวณงาน					
8.2 ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน					
8.3 ความประทับใจของกิจกรรมภายในบริเวณงาน					
9. การประดับประดาบริเวณงาน					
9.1 การตกแต่งในบริเวณที่จัดงานโดยใช้อุปกรณ์ให้เข้ากับบรรยากาศภายในงาน					
9.2 ความสวยงามของการตกแต่งภายในบริเวณการจัดงาน					

2. การตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับ

ความคิดเห็นต่อการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความตั้งใจ					
1. ท่านตั้งใจรับชม และรับฟังข่าวสารการจัดงาน จากสื่อต่างๆ					
2. ท่านทราบรายละเอียดเกี่ยวกับกำหนดการ การจัดงานในครั้งนี้ จากสื่อต่างๆ					
3. ท่านตั้งใจรับชมข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ครบ ตลอดภาพยนตร์โฆษณา					
4. ท่านตั้งใจอ่านข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ ครบทุกข้อความ					

ความคิดเห็นต่อการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)
ความสนใจ					
5. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยี ที่จะมาโชว์ในงาน จากสื่อต่างๆ					
6. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่ จัดขึ้นภายในงาน จากสื่อต่างๆ					
7. ท่านสนใจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับรถยนต์รุ่น ใหม่ที่จะนำมาโชว์ในงานนี้ จากสื่อต่างๆ					
ความต้องการ					
8. ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีจากสื่อต่างๆ ทำให้ ท่านต้องการมาชมงาน					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมจากสื่อต่างๆ ทำให้ ท่านต้องการมาชมงาน					

ความคิดเห็นต่อการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
10. ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่จากสื่อต่างๆ ทำให้ท่านต้องการมาชมงาน					
ตัดสินใจ 11. ท่านมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี กิจกรรมภายในงาน เพียงพอ					
12. ท่านมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงาน เพียงพอ					
13. ท่านมาชมงานในครั้งนี้เพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่เพียงพอ					
14. ท่านมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีเพิ่มเติม					
15. ท่านมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมภายในงานเพิ่มเติม					
16. ท่านมาชมงานนี้เพราะอยากได้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นใหม่เพิ่มเติม					

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมในการเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อใดมากที่สุด

☐ โทรทัศน์

☐ วิทยุ

☐ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

☐ ป้ายโฆษณาด้านข้างรถโดยสารสาธารณะ

☐ หนังสือพิมพ์

☐ นิตยสาร

☐ อินเทอร์เน็ต

2. ท่านเคยมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ก็ครั้งนี้(รวมทั้งครั้งนี้).....ครั้ง

3. จากประสบการณ์ที่เคยเข้าชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ในอดีตท่านเข้าชมครั้งละกี่วัน วัน

4. ท่านนิยมมาชมงานในวันใด

☐ วันจันทร์ - วันศุกร์

☐ วันเสาร์ - อาทิตย์

5. สิ่งจูงใจใดที่ทำให้ท่านมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ สนใจในตัวรถยนต์ | ☐ อยากรู้จักบริษัทผลิตรถยนต์ |
| ☐ ของอภินันทนาการที่แจกในงาน | ☐ ซื้อรถยนต์ได้ในราคาพิเศษ |
| ☐ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ | ☐ สถานที่จัดงานไปมาสะดวก |
| ☐ พนักงานนำเสนอสินค้า (Pretty) | ☐ ดาราที่มาร่วมงาน |

6. งาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO สำหรับท่านถือว่าเป็นกิจกรรมประเภทใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ กิจกรรมด้านความบันเทิง | ☐ กิจกรรมเพื่อสังคม |
| ☐ กิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ | |
| ☐ กิจกรรมที่ให้ความรู้ในด้านต่างๆ รวมทั้งทางด้านเทคโนโลยี | |

7. ท่านได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูทต่างๆ ภายในงานหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|---|
| ☐ เข้าร่วม | ☐ ไม่ได้เข้าร่วม |
|-----------------------------------|---|

8. ท่านได้ไปชมงานในส่วนใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ รถยนต์ | ☐ फिल्मกลองแสง |
| ☐ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ | ☐ รถยนต์มือสอง |
| ☐ ประดับยนต์ | ☐ อุปกรณ์ล้อคกันขโมย |
| ☐ รถยนต์โบราณ | ☐ ประกันวินาศภัย |
| ☐ แก้วอินวดไฟฟ้า | ☐ อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง |

9. จากข้อ 8 ท่านชื่นชอบบูทประเภทใดมากที่สุด.....

10. ท่านใช้เวลาประมาณเท่าใดในการเข้าชมแต่ละบูท

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่า 15 นาที | ☐ 15 – 30 นาที |
| ☐ 31 – 45 นาที | ☐ 46 นาที ขึ้นไป |

11. ท่านได้จองรถยนต์ในงานหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| ☐ จอง | ☐ ไม่จอง |
|------------------------------|---------------------------------|

12. ท่านได้รับสิ่งใดจากการชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์ | ☐ ได้พักผ่อน/ความเพลิดเพลิน |
| ☐ ได้ของชำร่วย | ☐ ได้เรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ |
| ☐ ได้ซื้อรถยนต์ | ☐ ได้ซื้ออุปกรณ์อื่นๆ |

13. การจัดงานครั้งต่อไป ท่านคิดว่าจะมาชมงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO อีกหรือไม่

☐

มาอย่างแน่นอน

☐

ไม่แน่ใจ

☐

ไม่มาอย่างแน่นอน

*****ขอบคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้*****

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. อาจารย์ ดร.ธัญวงศ์ กীরตวานิชย์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค.
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤษณ์ ไชยวงศา
วันเดือนปีเกิด	10 มีนาคม พ.ศ.2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	10/18 หมู่บ้านฝนทองนิเวศน์ ถ.พหลโยธิน แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2539	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ โรงเรียนกรุงเทพการบัญชีวิทยาลัย
พ.ศ.2544	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ.2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ