

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2556

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2556

ประภัสสร กลีบประทุม. (2556). การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญาณิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยอาศัยระเบียบวิธีวิจัย 2 วิธีการได้แก่ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ ไคสแควร์ และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน และตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า จำนวน 6 คน

ผลการทดสอบสมมติฐานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า โดยรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
3. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
4. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
5. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
6. จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคจะเลือกตอบสนองต่อเครื่องมือสื่อสารที่ตนคิดว่า

สามารถให้ประโยชน์และสื่อสารได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผลการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณได้ว่าการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้คือ เพื่อประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า และผู้ประกอบการที่ร่วมออกงานแสดงสินค้าควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม ที่จะใช้สื่อสารกับผู้บริโภคภายในงานแสดงสินค้าเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้าได้ดียิ่งขึ้น



PERCEPTIONS OF EXHIBITIONS AND FAIRS' MARKETING COMMUNICATION
TOOLS AFFECTING DECISION MAKING BEHAVIORS FOR BUYING
PRODUCTS OR SERVICES AMONG CONSUMERS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administrations Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2013

Prapatsorn Kleebratom (2013). *Perceptions of Exhibitions and Fairs' Marketing Communication Tools Affecting Decision Making Behaviors for Buying Products and Services Among Consumers*. Master's thesis, M.B.A. (Management)
Bangkok: Graduate College, Srinakharinwirot University. Thesis Advisor:
Dr.Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was aimed at studying study Perceptions of Exhibitions and Fairs' Marketing Communication Tools Affecting Decision Making Behaviors for Buying Products and Services Among Consumers. Mixed methodology was applied. For quantitative method, questionnaires were gathered from 400 samples. The data was analyzed by percentage and chi square. In terms of the qualitative method, in-depth interviews with 20 samples and 6 exhibitors of goods or services were employed.

Hypothesis testing in quantitative research methods at the level of 0.05 statistical significance found that.

1. Overall personal characteristics covering sex, age, educational level, occupation, monthly income, and frequency of participating in exhibitions affected behavior in making a decision to buy products or services at the exhibitions.

2. Perception of marketing communication tools in terms of advertising affected behavior of customers in making a decision to buy goods or services, average budget in buying each time, key reasons for buying goods or services, and duration time of buying goods or services.

3. Perception of marketing communication tools in terms of sales promotion affected behavior of customers in making a decision to buy goods or services at exhibitions, the kinds of products or services mostly bought, the key reasons for buying goods or services, the duration time of buying goods or services, and the time spent in buying goods or services.

4. Perception of marketing communication tools in terms of public relations affected behavior of customers in making a decision to buy goods or services at exhibitions, average budget in buying, key reasons to buy goods or services, duration time of buying goods or services, and time spent in buying goods or services.

5. Perception of marketing communication tools in terms of event marketing affected behavior of customers in making a decision to buy goods or services at exhibitions, average budget in buying each time, the kinds of products or services mostly bought, key reasons for buying goods or services, and the duration time of buying goods or services.

6. Qualitative studying could be summarized such that overall marketing communication tools affected the decision-making process of customers in buying products. The customers would choose to respond to the marketing communication tools that matched with their optimal benefits and needs. Therefore, results of the qualitative study confirmed the quantitative results that overall marketing communication tools affected the behavior of customers in making a decision to buy products at the exhibitions.

This study suggested that to form effective strategies of exhibition arrangement, related organizations and exhibitors should place importance on marketing communication tools covering advertising, sales promotion, public relations, selling by sales representatives, and event marketing to communicate with the consumers at the exhibitions so as to urge decision-making to buy goods or services.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีจาก ดร.ธนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ รศ.ดร.ณัฏฐ์ กุลลิสส์ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านและเจ้าหน้าที่ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ กรรมการผู้จัดการ บริษัทเวิลด์แฟร์และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเจ้าหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง คุณแฉวรา Project Coordinator NCC. Exhibition Organizer Co.,Ltd. ที่กรุณาเอื้อเฟื้อสถานที่ในการเก็บข้อมูลทำการวิจัย คุณสุภาภรณ์ Asst. Public Relations Manager IMPACT EXHIBITION MANAGEMENT CO., LTD. ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลสถิติผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุน ดูแลเอาใจใส่ ผู้วิจัยเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ แนะนำในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ท้ายนี้ประโยชน์อันเกิดจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ประภัสสร กลีบประทุม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	12
ประเภทของงานแสดงสินค้าและประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า	17
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ	19
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	37
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	41
วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	42
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	44
สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	56
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	115
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	139
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	144
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	159
บรรณานุกรม.....	160
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข.....	174
ภาคผนวก ค.....	176
ภาคผนวก ง.....	180
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	188

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1 ตัวอย่างสถิติผู้เข้าชมงาน คอมมาร์ต 2548-2550.....		3
2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....		23
3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล.....		45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการโฆษณา.....		48
5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย.....		48
6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการประชาสัมพันธ์.....		49
7 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย.....		50
8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการ ตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing).....		51
9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจำแนกตามจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....		52
10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจำแนกตามประเภทสินค้า หรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ.....		52
11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจำแนกตามเหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....		53
12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจำแนกตามช่วงเวลา ที่ซื้อสินค้าหรือบริการ.....		54
13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าจำแนกตามระยะเวลาที่ ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....		54

บัญชีตาราง (ต่อ)

[illegible]

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	78
35	แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ.....	79
36	แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ.....	81
37	แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	82
38	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ต่อ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	83
39	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ.....	84
40	แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	86
41	แสดงการทดสอบความแตกต่างของ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	87
42	แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ.....	89
44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ.....	91
45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	92
46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ.....	94
47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	95
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	96
49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	98

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ.....	99
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	100
52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	102
53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ.....	103
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	105
55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ.....	106
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง.....	109
58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ.....	110
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ.....	112
60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ.....	114
61 แสดงผลการสัมภาษณ์.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการแห่งการเรียนรู้.....	10
3 แสดงกระบวนการเรียนรู้.....	10



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

งานแสดงสินค้าในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงานแสดงสินค้าจะเป็นโอกาสที่ผู้ขายจะได้พบกับลูกค้าโดยตรง เป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกได้สารพัด ตั้งแต่ดึงดูดลูกค้าไปจนถึงเร่งความแรงของยอดขาย นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพมากเมื่อใช้เปิดตัวสินค้า หรือเปิดทางสู่ตลาดใหม่ รวมทั้งช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร และกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า

มหกรรมการแสดงสินค้าหลาย ๆ ครั้งที่จัดในประเทศไทย เช่น งานไทยเฟ็กซ์ – มหกรรมอาหารโลก คอมมาร์ต ฯลฯ งานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงดังกล่าว ดึงดูดผู้เยี่ยมชม และสร้างรายได้เข้าประเทศจากการใช้จ่ายในประเศฯ ทั้งทางด้าน อาหาร ช้อปปิ้ง การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ฯลฯ รายได้ดังกล่าวยังไม่รวมถึง รายได้จากการขาย และการติดต่อที่ศูนย์การแสดงสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การแสดงสินค้าในประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้จากการขายพื้นที่แสดงสินค้ามูลค่า 6.5 ล้านบาท รายได้จากผู้จัดแสดงงานที่เกี่ยวข้องมูลค่า 5.5 ล้านบาท รายได้เข้าประเทศจากการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมชมสินค้าจากต่างประเทศมูลค่า 10 ล้านบาท อัตราการจ้างงานกว่า 10,000 คน และการร่วมทุนระหว่างองค์กรท้องถิ่นและองค์กรนานาชาติเริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้นและตลาดที่สามารถเข้าถึงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประเทศไทยถือเป็นศูนย์กลางการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมมากที่สุดในภูมิภาค ปัจจัยด้านการเข้าร่วมเป็นหนึ่งในสมาชิกของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สมาคมการแสดงสินค้าไทย2550: ออนไลน์) ซึ่งถือว่าประเทศไทยนั้นมีความพร้อมในการจัดงานแสดงสินค้าในทุกด้าน

ตาราง 1 ตัวอย่างสถิติผู้เข้าชมงาน คอมมาร์ต 2548-2550

	คอมมาร์ต ไทยแลนด์ 2548	คอมมาร์ต ไทยแลนด์ 2549	คอมมาร์ต ไทยแลนด์ 2550
รายละเอียด			
จำนวนผู้เข้าชมงาน	550,000	1,100,000	1,200,000

(ARIP Public Company Limited.2550:ออนไลน์)

จากสถิติผู้เข้าชมงาน คอมมาร์ต 2547-2550 ซึ่งเป็นตัวอย่างผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าด้านเทคโนโลยีที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี แสดงถึงการให้ความสนใจจากผู้บริโภคในการจัดงานแสดง

สินค้า การที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองต่องานแสดงสินค้า และกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจในได้นั้นจำเป็นจะต้องมีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคให้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่จะมีสอดแทรกอยู่ในงานแสดงสินค้าไม่ว่าจะเป็นการนำดารานักร้องมาเป็นผู้เปิดตัวสินค้า หรือกิจกรรมเล่นเกมเพื่อชิงของรางวัล เป็นต้น ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าจะมีการจัดงานแสดงสินค้าได้ดีเพียงใด การสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในการจัดงานแสดงสินค้าหรือบริการ ก็จะไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ความมุ่งหมายการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะบุคคลของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความรู้รอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า อาทิ สมาคมการแสดงสินค้าไทย กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการต่างประเทศและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นต้น ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลจากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในลักษณะงานมหกรรมได้ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะศึกษาเฉพาะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าภายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษารั้งนี้ไม่รวมถึงงานแสดงสินค้าประเภทงานแสดงมหกรรมยานยนต์ และงานแสดงบ้านและคอนโด

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้เข้าชมงานที่แน่นอน

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวันชัยบัญชา: 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่างรวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์โดยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คนและตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า (exhibitor) จำนวน 6 คนวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.2.1 ต่ำกว่า 20 ปี

1.2.2 20-29 ปี

1.2.3 30-39 ปี

1.2.4 40-49 ปี

1.2.5 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.4.5 ลูกจ้างทั่วไป

1.4.6 อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.6 ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

2.1 การโฆษณา

2.2 การส่งเสริมการขาย

2.3 การประชาสัมพันธ์

2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค
 - 1.1 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง
 - 1.2 ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ
 - 1.3 เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
 - 1.4 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
 - 1.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้น โดยสิ่งเร้าในที่นี้ คือ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด อันจะมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

งานแสดงสินค้า หมายถึงงานแสดงสินค้าหรือบริการทุกประเภทที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่นับรวมแสดงมหกรรมยานยนต์ และงานแสดงบ้านและคอนโด

สถานที่จัดงานแสดงสินค้า หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดงานแสดงสินค้าบ่อยครั้งคือ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) บางนา ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค (IMPACT) เมืองทองธานี และศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการส่งออก (ถนนรัชดาภิเษก)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นภายในงานแสดงสินค้าให้ไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

การโฆษณา หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาผ่าน เสียงตามสาย แผ่นพับ ใบปลิว แคตตาล็อก ฯลฯ

การขายโดยพนักงาน หมายถึง วิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาระหว่างกัน โดยมีการให้ข้อมูลด้วยการพูดคุย อธิบาย สร้างความเข้าใจให้ลูกค้าตัดสินใจเร็วขึ้น โดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อ

การส่งเสริมการขาย หมายถึง เชิญชวนโดยสามารถกระตุ้นความสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลด ของแถม เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ เช่น การสาธิตสินค้า การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหรือการจัดประกวดเวทีต่างๆ เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละบริษัทจะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาสนใจในสินค้าหรือบริการ และสามารถสร้างยอดขายได้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้า หมายถึง พฤติกรรมการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยวัดจาก จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการ เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

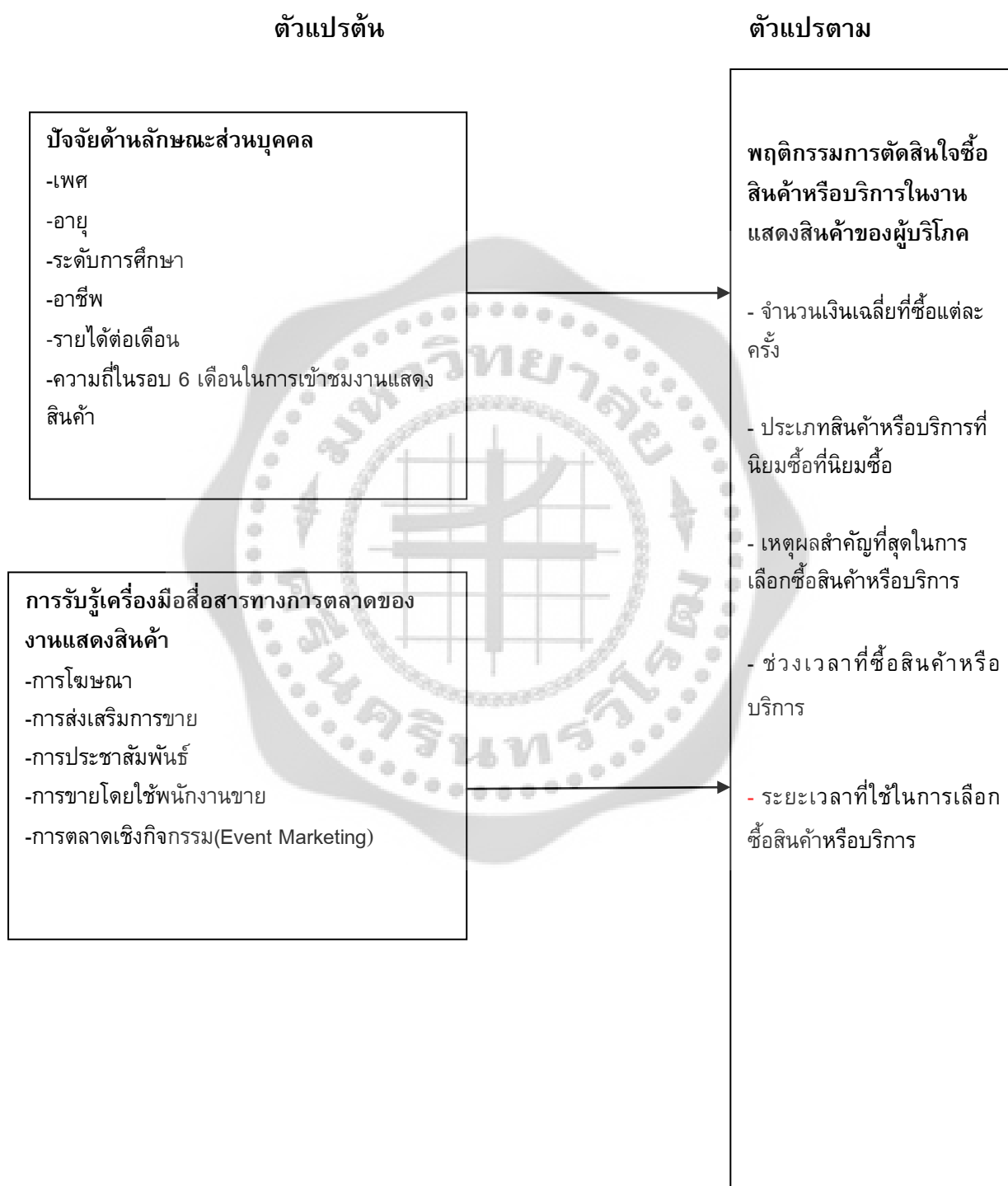
ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นตามสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถานที่จัดงานแสดงสินค้า หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดงานแสดงสินค้าบ่อยครั้ง คือ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) บางนา ศูนย์การแสดงผลสินค้าและการประชุม อิมแพค (IMPACT) เมืองทองธานี และศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการส่งออก (ถนนรัชดาภิเษก)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค มีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันไป

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันไป



บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมีแนวคิด และทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารการตลาด
3. ประเภทของงานแสดงสินค้าและประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
5. ผลงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ของผู้บริโภค

ความหมายของการรับรู้ (Perception)

เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529: 6-7) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับตัวในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ

เคริน ฮาร์ตลีย์ และรูดีเลียส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 116; อ้างอิงจาก Kerin Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ การได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ส่วนการรับรู้การบริการเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลโดยการได้ยินได้เห็นหรือสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวังความรู้และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

กระบวนการรับรู้

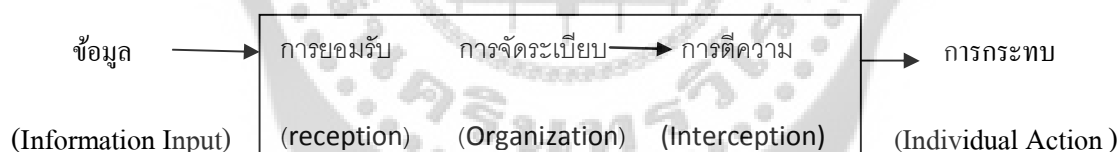
กัลยา แสงสุวรรณ (2542:131) กล่าวถึงกระบวนการแห่งการรับรู้ในแง่ของพฤติกรรมกรรับรู้แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการแห่งการเรียนรู้

ที่มา: กัลยา สุวรรณแสง. (2542: 131).

Schermerhom และคณะ (1982: 409-410) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้ที่เหมือนกับบุคคลอื่นทีเดียวเพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งรับรู้ก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะ



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการเรียนรู้ของ Schermerhom และคณะ

ที่มา Schermerhom; และคณะ. (1982: 409-410).

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปกระบวนการรับรู้ได้ว่ามีกระบวนการทั้งจากภายนอกและภายในปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคล เช่นกลุ่มอ้างอิง การติดต่อกับบุคคลอื่น ประสบการณ์เดิมในรูปความรู้ต่างๆ ปัจจัยภายในของบุคคลนั้นเป็นประสบการณ์ที่สะสมมาจากการได้รับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทักษะของบุคคล การรับข่าวสารเป็นต้น กับประสาทสัมผัสซึ่งเป็นลักษณะทางสรีระของบุคคลซึ่งกระบวนการรับรู้ของบุคคลจะสูงหรือต่ำมากหรือน้อยย่อมต้องมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหรืออาจกล่าวได้ว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกันก็

เนื่องมาจากบุคคลมีการรับรู้ในสถานการณ์รอบ ๆ ตัวหรือสภาพแวดล้อมส่วนตัวจึงทำให้การรับรู้ของบุคคลไม่เหมือนกันส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2524: 80) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสังคมว่ามีปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับเองจะทำให้ผู้รับตีความสิ่งที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เราารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิวเราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตนเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมตัวที่จะตอบสนองสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าวยึดมั่นจะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งที่เราได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทักษะคติ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถ้าคนเรามีทักษะคติที่ดีต่อใครคนหนึ่งหรือการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีเสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ ของผู้รับมีผลต่อการรับรู้

กิฟลี วรรณจิณี (2538: 75) กล่าวว่า อิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส บุคคลจะรับรู้สิ่งเราได้ดีถ้าบุคคลนั้นมีอวัยวะสัมผัสที่ดี เช่น มีหู ตา จมูก ลิ้น และรายการที่ปกติ

2. การแปลความหมาย บุคคลจะรับรู้สิ่งเราได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นได้แบ่งความหมายได้ถูกต้องโดยอาศัยสมรรถภาพสมองเป็นสำคัญ

3. การใช้ประสบการณ์เดิมบุคคลจะรับรู้สิ่งเราได้ดีและถูกต้องถ้ามีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับความรู้นั้น

4. ความตั้งใจที่จะรับรู้บุคคลจะรับรู้สิ่งเราได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะรับรู้ในสิ่งดังกล่าวซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 สิ่งเร้าจากภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดี เช่น ความเข้ม ความเด่น ความแปลก มีการเคลื่อนไหว มีสีที่สะดุดตา เป็นต้น

4.2 ปัจจัยจากภายใน มีลักษณะตรงกับความสนใจของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับเจตคติของบุคคลที่จะรับรู้ มีการเตรียมตัวเตรียมใจที่จะรับรู้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในการส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่บริษัทตั้งไว้ จำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่จะทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การโฆษณา (Advertising) ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 31) กล่าวว่า เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งการผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมการโฆษณา

อุมาพร ศกุนะสิงห์. 2545: 10; อ้างอิงจาก อักษรภักดิ์ คงอยู่. (2549: 13) กล่าวว่า

การโฆษณาสามารถจำแนกประเภทของสื่อได้ 4 ประเภท

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์
2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ
3. สื่อนอกสถานที่ (Outdoor Media) ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ เช่น บิลบอร์ด คัทเอ้าท์ ป้ายผ้า ฯลฯ รวมทั้งป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Media) เช่น สื่อรถประจำทาง เป็นต้น
4. สื่อประเภทอื่นๆ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายแขวน และ แคตตาล็อก เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544: 116) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขายผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น

การส่งเสริมการขาย แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotions) คือการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ทดลองใช้สินค้า หรือซื้อซ้ำ รวมทั้งเป็นการเพิ่มความจงรักภักดีในตราหือสินค้า กิจกรรมดังกล่าวสามารถทำได้ในรูปของการแจกของแถม การให้ส่วนลดหรือการชิงโชค
2. การส่งเสริมการขายกับร้านค้าผู้จำหน่ายสินค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มีเป้าหมายที่ร้านค้าทั้งขายส่งและขายปลีกโดยให้ร้านค้าเป้าหมายช่วยผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค อันเป็นการช่วยกระจายสินค้าทางหนึ่ง
3. การส่งเสริมการขายกับพนักงานขาย (Sale Force Promotions) เป็นการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นที่พนักงานขายของบริษัทเจ้าของสินค้า โดยพนักงานขายมีการแข่งขันกันในการขายสินค้า เช่น การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่สามารถหาลูกค้าใหม่ๆ เป็นต้น

2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 307) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การดำเนินความพยายามของบริษัท สถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุนและให้ความร่วมมือแก่บริษัท สถาบันหรือหน่วยงานนั้น

การประชาสัมพันธ์มีหน้าที่และจุดมุ่งหมาย ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ จะมีการเพิ่มคุณค่า (Added Values) ให้กับผลิตภัณฑ์จึงต้องนำเสนอในรูปแบบข่าว บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดีเผยแพร่ให้ผู้รับสารทราบ

2. การสร้างภาพพจน์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท รวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้ว ทำให้เกิดความเข้าใจ เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อใดที่ชอบแล้ว จะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้ความรู้ (Education) ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ หลายชนิด ซึ่งคนยังไม่มีความรู้ต้องให้การศึกษา หรือให้ความรู้กับผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดการเรียนรู้ก็จะไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์นั้น

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เพราะการโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นประชาสัมพันธ์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และทำให้คนซื้อผลิตภัณฑ์ได้

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดที่องค์กรธุรกิจที่นิยมใช้ในปัจจุบันสามารถสรุปได้ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือ การที่องค์กรธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่องค์กรธุรกิจนั้นเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2. การจัดการประกวด(Contests) ได้แก่ การประกวดคำขวัญ บทความ เรียงความ การออกแบบตราสินค้า ฯลฯ

3. การจัดการแข่งขันต่างๆ (Competition) สามารถจัดแข่งขันได้หลายรูปแบบแต่ควรสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร เช่น การแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ

4. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่

5. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด มักมีการแถลงข่าวพร้อมกันไปด้วย

6. การสาธิตสินค้า (Demonstration) เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า
7. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
8. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Sampling of Products) โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนออกวางจำหน่าย
9. การแจกของที่ระลึก (Souvenir) นิยมทำเพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและจดจำชื่อตราสินค้าได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนการโฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการขาย
10. การจัดประชุม สัมมนา (Meeting or Seminar)
11. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)
12. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) เป็นงานที่นำทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาพบกัน เครื่องมือนี้สามารถกำหนดสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา สุวิมล แม้นจริง (2545: 253) กล่าวว่า

การประชาสัมพันธ์

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย
2. เป็นการหวังผลในระยะยาวกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ ทั้งนี้เพื่อสะสมค่านิยมหรือความดีงามให้แก่สถาบันที่เล็ก ที่ละน้อย และค่อยๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต เช่น การมอบทุนการศึกษา หรือการทำให้ประชาชนหรือผู้รับบริการเกิดความเลื่อมใสศรัทธา และค่อยๆ ชอบบริษัทที่ดำเนินการประชาสัมพันธ์มากขึ้น
3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการสร้างชื่อเสียงและความนิยมให้แก่หน่วยงานหรือบริษัท จุดประสงค์ต้องการให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อไป เช่น ช่วยส่งเสริมกิจกรรมของชุมชน การสร้างบ่อน้ำ การสร้างถนน สถาบันการศึกษา และการสร้างวัด เป็นต้น

4. ต้องใช้หลักการเสนอข่าวความจริง เพราะต้องการวัดผลระยะยาว ต้องการให้ประชาชนเชื่อถือสนับสนุนต่อไปมิใช่โกหกหลอกลวง ประชาชน หากโกหกแล้ว เมื่อประชาชนทราบก็ไม่เชื่อถืออีก

การโฆษณา

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบทางเดียวการโฆษณาเป็นการชักชวนให้ประชาชนนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมสินค้าและบริการ หรือมีความนิยมเพียงฝ่ายเดียวเป็นการส่งข่าวสารให้ประชาชนทราบเพียงฝ่ายเดียวเมื่อมีการโฆษณาไปแล้วก็ไม่จำเป็นต้องรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า
2. เป็นการกระทำที่หวังผลชั่วคราวในระยะสั้นเมื่อขายสินค้าหมดก็หยุดโฆษณา และเตรียมโฆษณาสินค้าอื่นต่อไปอีก
3. ต้องการขายสินค้าหรือบริการให้มากที่สุดโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยอย่างอื่นแต่อย่างใด

4. อาจจะใช้ความจริงหรือความเท็จก็ได้ เพื่อมุ่งหมายให้ขายสินค้าหรือบริการได้เท่านั้น เรื่องอื่นจะเป็นอย่างไรไม่ต้องคำนึงถึงแต่อย่างใด

2.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) พิบูล ที่ปะปาล (2545: 10) กล่าวว่า การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารและบริการ แบบตัวต่อตัวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะทราบ ผลตอบกลับแบบทันทีทันใด เป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่นด้านการสื่อสารค่อนข้างมาก เนื่องจาก พนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

2.5 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เกลีน เฮมสมิทธ์ (1994: 565) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สำคัญ เช่นการแข่งขันกีฬา กิจกรรมทางด้านบันเทิง กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่คนให้ความสนใจกิจกรรมพิเศษเป็นทางหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นการแข่งขันกีฬา เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าของเราได้โดยง่าย

สตรัคชัย เตียวประเสริฐกุล (2004: 131) ให้ความหมายไว้ว่า Event Marketing มีส่วนสำคัญส่วนหนึ่งคือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลในการโฆษณาหรือขายสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในวันนี้ เช่น การสนับสนุนการแสดงต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา ประกวดนางงาม ซึ่งก็คือ การใช้Event หรือกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา ส่งเสริมการขาย หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้แบ่งการตลาดเชิงกิจกรรมออกมาเป็น 5 ประเภท และมีการให้ความหมายดังนี้

2.5.1. กิจกรรมด้านบันเทิง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546: 12) กล่าวว่า กิจกรรมด้านบันเทิงเป็นกิจกรรมที่ให้ความรู้สึก สนับสนุนให้ชีวิตมีความสุขสนุกสนานจากสิ่งต่างๆ ที่ได้รับจากกิจกรรม ถ้าคุณจัดกิจกรรมแล้วไม่มีความบันเทิงแฝงคุณไม่ต้องทำเพราะการจะหลอกล่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเข้ามาในการจัดกิจกรรมของคุณได้นั้นต้องอาศัยความบันเทิงเข้ามา และจะเป็นแม่เหล็กที่จะทำให้เขาเข้ามาหาเราอย่างที่เขาไม่รู้ตัวซึ่งสามารถที่จะแยกออกเป็นชนิดได้ดังนี้เช่น การแสดงดนตรี หรือการจัดคอนเสิร์ต การแสดงทอล์คโชว์การจัดขบวนแห่ การจัดการประกวดหรือการจัดการแข่งขันกีฬาซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์กิจการขององค์กรและเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรผ่านรายการบันเทิงโดยการจัดกิจกรรมที่ให้ความสนุกสนานและความบันเทิงเป็นอย่างมากโดยที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

2.5.2. กิจกรรมที่ให้ความรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 134) กล่าวว่า กิจกรรมที่ให้ความรู้ คือ กิจกรรมที่สร้างและส่งเสริมความรู้การให้ความรู้ความเข้าใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่องค์กรและผู้บริโภค ตัวอย่างเช่นการจัดการอบรม เป็นการจัดฝึกอบรมพิเศษสำหรับบุคลากร ซึ่งเท่ากับเป็นการสร้างภาพพจน์ว่า บริษัทมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความก้าวหน้าและมีคุณภาพ

2.5.3. กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 129-130) กล่าวว่า กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ คือ การจัดกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการขององค์กรซึ่งอาจจะเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับสารจากผู้ผลิตสินค้าหรือองค์กรเช่น การจัดแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าหลายชนิดร่วมกัน เป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย กลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มคนกลาง แหล่งจัดแสดงสินค้าและแหล่งจัดนิทรรศการในประเทศไทยได้แก่ สวนอัมพร ศูนย์แสดงสินค้าส่งออก ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ เช่น งานมอเตอร์โชว์ ถือเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับรถต่างๆ งานโฮมโชว์ เพอร์นิเจอร์โชว์ เป็นต้น การเปิดตัวสินค้า การจัดกิจกรรมต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่นการเปิดตัวสินค้าใหม่ที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2.5.4. กิจกรรมด้านเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 129) กล่าวว่า กิจกรรมด้านเทคโนโลยี คือ กิจกรรมที่เสนอสิ่งใหม่ๆ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ได้ประดิษฐ์หรือคิดค้นมาใหม่ทั้งนี้อาจจะเป็นสินค้าหรือบริการก็ได้โดยทั้งนี้จะกล่าวถึงด้านหลักๆ ได้แก่เทคโนโลยีด้านการสื่อสาร คือการแสดงถึงความก้าวหน้าและทันสมัยของอุปกรณ์การสื่อสารเช่น โทรศัพท์ที่ได้รับการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย ขนาดเล็ก การใช้งานที่มีประสิทธิภาพดีขึ้น ยานยนต์ ทางความก้าวหน้าเรื่องเครื่องยนต์รูปแบบและความปลอดภัย รวมถึงความก้าวหน้าที่ไม่สร้างมลภาวะที่เป็นพิษแก่โลกด้วยรวมถึงความก้าวหน้าทางด้านอื่นๆด้วย

2.5.5. กิจกรรมด้านสังคม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 234) กล่าวว่า เป็นการให้บริการสังคมในรูปแบบต่างๆ เช่นเก็บขยะ ขุดลอกคลอง ทำความสะอาดวัด ซ่อมสะพาน การจัดกิจกรรมทางการศึกษา เป็นกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือคนยากไร้หรือขาดแคลนทั้งทางตรงและทางอ้อมช่วยเหลือกิจการด้านศาสนาและองค์กรกุศลต่างๆ กิจกรรมทางการศึกษา เป็นการช่วยเหลือและสนับสนุนการศึกษาในรูปแบบการบริจาคเงินและอุปกรณ์การศึกษา จัดดำเนินการกิจกรรมเอง เช่น การสร้างโรงเรียนและการให้ความช่วยเหลือ การจัดกิจกรรมทางการศึกษาเป็นการสร้างภาพพจน์และให้ความรู้สึที่ดี องค์กรจึงควรกำหนดเป็นนโยบายจัดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมให้เหมาะสมกับภาวะแวดล้อมขององค์กร ให้ความช่วยเหลือแก่สถานการศึกษาที่ถูกกระทบการเทือนจากการดำเนินงานขององค์กร และควรมีการประชุมพบปะระหว่างองค์กรกับสถานการศึกษาเพื่อติดตามผลงาน

3.ประเภทของงานแสดงสินค้าและประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า

ประเภทของงานแสดงสินค้า

นราทิพย์ ปานแก้ว (2551: 24) กล่าวว่า ในเชิงวิชาการ กิจกรรมงานแสดงสินค้าสามารถแบ่งได้หลายประเภทโดยมีเครื่องชี้วัดคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก หรือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค นอกจากนั้น ยังรวมถึง ลักษณะการนำเสนอสินค้า หรือสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. งานแสดงสินค้าทั่วไป (General Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายรูปแบบหลายประเภทร่วมแสดงในงาน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อจูงใจผู้มาร่วมงาน งานแสดงสินค้าประเภทนี้จะเปิดให้ผู้บริโภคเข้าชม และเปิดให้นักธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศเข้าชม

2. งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialized Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่แสดงสินค้าเฉพาะอย่างจากผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ให้มาร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อให้ นักธุรกิจที่ประกอบการในด้านสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออก และผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจากสามารถดึงดูดนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องในสินค้าเฉพาะอย่างได้เป็นจำนวนมาก เป็นงานที่เปิดโอกาสให้พบปะผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ตัวแทน หรือผู้ขายส่ง และสามารถใช้สถานที่เป็นที่สนับสนุนทางการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายของตน หรือเยี่ยมเยียนลูกค้า

3. งานแสดงสินค้าขายปลีก (Consumer Fairs) มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับประชาชนทั่วไป ไม่เหมาะสำหรับบริษัทที่คาดหวังการกำไรในระยะยาวเพราะถือว่าการสิ้นเปลืองการลงทุน ยกเว้นในกรณีที่ผู้เข้าร่วมงานมั่นใจว่ามูลค่าการขายปลีกจะคุ้มค่าการลงทุน หรือในกรณีที่สินค้าขายปลีกอยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้ว และบริษัทใช้งานประเภทนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค ในบางกรณีอาจร่วมมือกับผู้ขายหรือส่งเอเยนต์ในตลาด

4. งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ (Solo Exhibitions) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าของประเทศในตลาดเป้าหมาย และสร้างความตื่นตัวให้แก่ ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้หันมาสนใจสินค้า อาจจัดในลักษณะเฉพาะสินค้าหรือหลากหลายสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับผลของการศึกษาวิเคราะห์ความสนใจของตลาดและความพร้อมของสินค้า การดำเนินงานจะเป็นการเปิดให้ผู้สนใจทั่วไป พร้อมกับมีการเชิญและรับรองผู้นำเข้าเฉพาะรายที่สำคัญๆ เท่านั้น มีข้อดีคือไม่ต้องมีการแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าจากประเทศอื่น เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศหนึ่งประเทศเดียว

ประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า

นราทิพย์ ปานแก้ว (2551: 26) กล่าวว่า การจัดงานแสดงสินค้ายังเป็นกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับกันมากในการส่งเสริมการขายเนื่องจากมีประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมงาน คือ

1. เป็นการพบปะเจรจาการขายโดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการขาย หรือ โพรโมทสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถึงแม้ว่าการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ จะเป็นวิธีการที่ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้จำนวนมาก แต่ก็ไม่ใช่วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ แต่งานแสดงสินค้าที่ดีจะรวมประโยชน์ของการขายโดยตรงกับประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เพราะจะใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์งานให้ผู้ซื้อมารวมตัวกันที่งานจำนวนมาก แล้วทำให้สามารถพบปะเจรจาการขายได้โดยตรง

2. สามารถจัดแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อได้เห็นอย่างใกล้ชิด งานแสดงสินค้าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสได้แสดงสินค้าของตนให้ผู้ซื้อได้เห็นและสัมผัสอย่างใกล้ชิดรวมถึงมีโอกาสสามารถสาธิตการใช้งาน การให้ทดลองชิมหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประโยชน์ต่างๆ หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้าให้ผู้ซื้อสนใจได้และลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดต่างๆ เพิ่มเติมได้ในขณะเดียวกัน จึงสามารถนำไปสู่การตกลงซื้อขายได้ทันที

3. มีโอกาสในการพบลูกค้าได้หลายรายในคราวเดียวกัน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะทำให้พบปะลูกค้าหลายรายด้วยตนเองในคราวเดียวกัน เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายซึ่งหากเดินทางไปพบลูกค้าแต่ละรายตามสถานที่ต่างๆ จะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

4. มีโอกาสพบลูกค้ารายใหม่ ปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งในการตลาดโดยเฉพาะยังตลาดส่งออก คือ การค้นหาผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ซื้อ ผู้นำเข้าหรือผู้ที่สามารถช่วยขายสินค้าในตลาดนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะทำให้มีโอกาสพบนักธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้พบกับลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

5. ได้พบลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ นักธุรกิจเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าเพราะมีความสนใจที่จะเห็นสินค้าที่จัดแสดงและมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสูง เพราะตั้งใจมาหาสินค้าในงานมากกว่าที่จะรอผู้ไปเสนอขายถึงสำนักงาน จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างจริงจัง

6. สามารถเรียนรู้ความต้องการของตลาด งานแสดงสินค้าจะให้โอกาสที่จะเห็นปฏิกิริยาหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อได้ทันที ผู้เข้าร่วมงานจึงสามารถเรียนรู้ได้ในทันทีว่า สินค้าของตนตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการ โดยสอบถามจากลูกค้าและนักธุรกิจและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในคราวเดียวกัน

7. เรียนรู้สภาพการแข่งขัน งานแสดงสินค้าจะเป็นแหล่งรวมผู้ผลิต / ผู้ส่งออก / ผู้ค้ารายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะมีประโยชน์ในการที่สามารถศึกษาสินค้าและเทคนิคทางการตลาดของบริษัทอื่นๆ ที่เข้าร่วมงานเพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและเทคนิคการดำเนินการทางด้านการตลาดได้

8. มีโอกาสในการได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานของประเทศที่กำลังพัฒนา ผู้เข้าร่วมงานมักจะได้รับ การสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศ เช่น การอำนวยความสะดวกต่างๆ ใน

การเข้าร่วมงาน การให้ความสนับสนุนด้านการเงินโดยการคิดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานต่ำกว่าที่เป็นจริง เป็นต้น

4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินผลในผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่าง ๆ

3. กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณาการสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่าง ๆ และปฏิกิริยาต่าง ๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ เป็นอย่างดีแล้ว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น(Stimulus)ให้เกิดความต้องการก่อน และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่าS-RTheoryโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม(Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

3.1 การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง ขนมนมข้น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ดัชเมิลล์

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

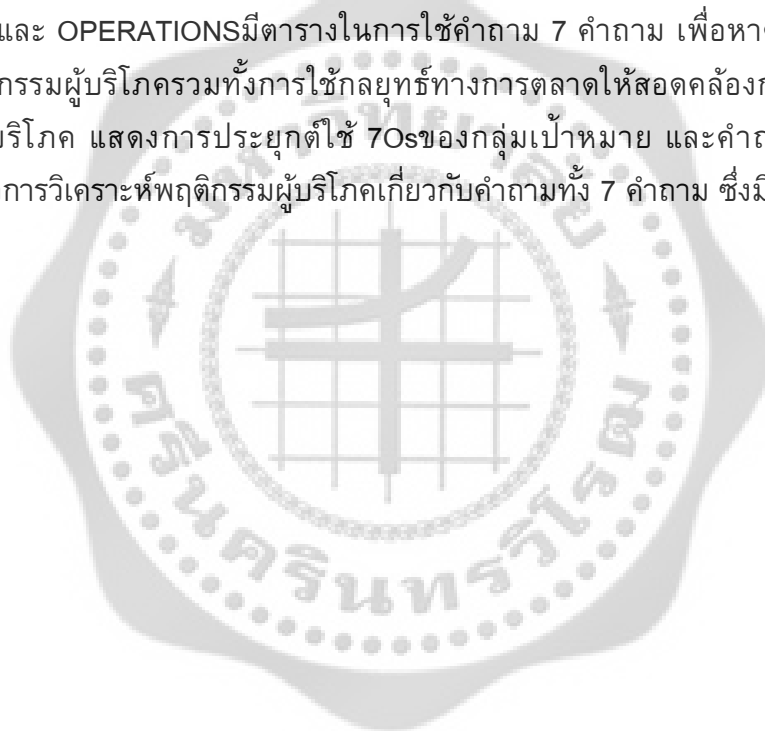
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) ตัวอย่างผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวันหรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหวานล่อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 35) กล่าวว่า คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS , OBJECTS , OBJECTIVES , ORGANIZATIONS , OCCASION , OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถาม ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้



ตาราง 2 แสดง 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน-ประชากรศาสตร์ -ภูมิศาสตร์ -จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ -พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึง พอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์(Product Component) และความ แตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ บริการพนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขาด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัดสยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

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

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:199-217) กล่าวว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(Cultural Factors) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโตจะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น โรงเรียน เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาด และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติหรือสัญชาติ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น ซึ่งแต่ละเชื้อชาติจะมีการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้นแต่ละศาสนาจะมีพิธีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น ทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

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

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับขั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกัน คือ

1.3.1 ชั้นระดับสูง (Upper Class)

1.3.2 ชั้นระดับกลาง Middle Class)

1.3.3 ชั้นระดับล่าง (Lower Class) สมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน ชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความชอบในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น กลุ่มคนชั้นสูงส่วนใหญ่จะใช้เสื้อผ้า Brand name ขัปรถยนต์ราคาแพง เช่น Benz, BMW, Jaguar กิจกรรมยามว่าง ต้องไปเล่นกอล์ฟ หรือออกงานสังคม เป็นต้น

2.ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า แบ่งเป็น กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ

ครั้ง และมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

2.2.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็นกลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือน เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยมหรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุด โดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัว จะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

2.2.1 ผู้ชาย เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.2 ผู้หญิง เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 ผู้หญิงและผู้ชาย มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ ตัวอย่างเช่น นาย ก เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัว จะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น สรุปแล้วบทบาท (RoleRs) จะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง นอกจากนี้ในแต่ละบทบาทจะประกอบไปด้วยสถานภาพ (Status) ซึ่งคนจะซื้อสินค้าที่บ่งบอกถึงสถานภาพของตนเอง

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Stage in the Life Cycle) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอ์นเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์ลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่ผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อง คาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ

ความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้าแม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ ทั้งนี้ อำนาจในการกู้ยืม ทักษะการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อยชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

3.5.1 กิจกรรม (Activities)

3.5.2 ความสนใจ (Interests)

3.5.3 ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบไปด้วยดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นพลังกระตุ้นหรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลกระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจจะเกิดจากภายในตัวบุคคล หรืออาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น ส่วนประสมทางการตลาด วัฒนธรรม หรือชั้นทางสังคม

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามลำดับ 5 ระดับ ดังนี้

4.1.1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

4.1.2 ความต้องการความมั่นคงและปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความต้องการความมั่นคงในชีวิต หน้าที่การงาน หรือความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เป็นต้น

4.1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆที่อยู่ในสังคม

4.1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการการยกย่อง นับหน้าถือตาจากคนในสังคม ดังนั้นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีความต้องการในลำดับขั้นนี้ จะเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาแพง

4.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure)

4.2.2 การเลือกสนใจข้อมูล (Selective Attention)

4.2.3 การเลือกตีความข้อมูล (Selective Distortion)

4.2.4 การเลือกที่จะจดจำข้อมูล (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นาย ก. ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหาก นาย ก. จะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ความคิดเห็น หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitudes) คือ การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล หรือความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

ทศนคติเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทั้งความเชื่อและทศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อและทศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทศนคติเหล่านั้น

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ หรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น(สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 27-32) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่เขาต้องการ ซึ่งเกิดจาก

1.1 ตัวแปรภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ และทศนคติ

1.2 ตัวแปรภายนอก หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการกำหนดความต้องการของแต่ละบุคคล

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบสนอง ซึ่งผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก ซึ่งสามารถค้นหาได้จาก 5 แหล่ง ดังนี้

2.2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย

2.2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า เป็นต้น

2.2.5 แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย

ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้นสินค้าและบริการที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อต่ำ ผู้ซื้ออาจใช้การค้นหาข้อมูลจากภายใน โดยการเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้จักหรือเคยใช้มาก่อน ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักส่วนสินค้าและบริการที่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูง นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้บุคคลมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่นชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น ฉะนั้นผู้บริโภคจึงต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

เกณฑ์การประเมินผลมีการกำหนดขึ้นมา และได้รับอิทธิพลจากความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาและอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏในรูปของสิ่งจูงใจ (Motives) ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าก็ได้

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริง (Perceived Value) จากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง (Expectation) ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่ามาตรฐาน ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied)

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรกฎ จิตตมาเส (2552: บทคัดย่อ) การวิจัยเชิงสำรวจ นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพนักงานบริษัทผู้ผลิต ชิ้นส่วนยานยนต์ใน 4 ด้าน คือ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการจัดการสิ่งแวดล้อม ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพการจัดการสิ่งแวดล้อมกับปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลประชากร จำนวน 1,375 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 344 คน สถิติที่ใช้การวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัย พบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า มีอายุการทำงาน 6-10 ปี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท พนักงานมีความคิดเห็นต่อสภาพการจัดการสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานมีความคิดเห็นต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ส่วนสภาพการจัดการสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ด้านนโยบายด้านการวางแผน มีความสัมพันธ์ กับปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำมาก ส่วนการปฏิบัติงานและด้านการตรวจสอบแก้ไขมีความสัมพันธ์กับปัญหาการจัดการสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

กฤษณ์ ไชยวงศา (2549: บทคัดย่อ) การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO ผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าชมงาน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO จากสื่อต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีการตอบสนองต่อข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับการจัดงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เข้าชมงานได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวนครั้งที่เคยมางานประมาณ 3 ครั้ง มาชมงานประมาณ 1 วัน นิยมมาในวัน เสาร์ – อาทิตย์ สิ่งที่น่าสนใจคือ สนใจในตัวรถยนต์ มากที่สุด ผู้เข้าชมงานถือว่างานเป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้เข้าชมงานส่วนมากไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นกับบูธต่าง ๆ ภายในงาน มีการเข้าชมและชื่นชมบูธรถยนต์มากที่สุด โดยจะใช้เวลาประมาณ 15 – 30 นาที ส่วนมากจะไม่จองรถ โดยสิ่งที่ได้จากการเข้าชมงานมากที่สุดคือการได้เปรียบเทียบคุณสมบัติรถยนต์ และมากกว่าครึ่งจะกลับมาชมในครั้งต่อไป การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร และอินเทอร์เน็ตนี้มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นของใช้ในงานจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ ทุกสื่อมีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นกิจกรรมภายในงานจากสื่อ. การรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นการประดับประดาบริเวณงานจากสื่อ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ วิทยุ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาข้างรถโดยสารสาธารณะ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต มีผลต่อทัศนคติด้านการเห็นเครื่องหมายของงานจากสื่อ

กัญธร สัทธิกุล (2547: บทคัดย่อ) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเดินชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปเดินชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เกณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างมองโดยรวมและมีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวคือเกณฑ์ทางด้านทำเลที่ตั้ง พฤติกรรมของประชาชนในการเดินชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ยึดติดกับเดือนที่จัดงาน จำนวนวันที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะไปเดินชมงานคือ 1 วัน โดยจะไปเสาร์หรือไม่วางงานอาทิตย์ ช่วงเวลาที่สะดวกไปเดินชมงานคือ 18.00–20.00 น. ประเภทของสินค้าและบริการที่สนใจมากที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัตถุประสงค์ในการเดินชมงานเพื่อซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด และจากการทดสอบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ T-Test และ F-Test พบว่า ความคิดเห็นของเพศต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน อายุกับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านราคา และเกณฑ์ในการมองโดยรวมทั้ง 5 เกณฑ์ ของเพศ อายุและรายได้โดยส่วนใหญ่แล้วไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิตรภัทร์ จีงอยู่สุข (2543: บทคัดย่อ) การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

เชษฐณี โอภาสวัตรชัย (2539: บทคัดย่อ) การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าหรือความสำเร็จของงานจะอยู่ที่ผู้เข้าชมงานและผู้จัดงานแสดงสินค้า (Visitor & Exhibitor) ซึ่งทั้งสองตัวนี้จะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด

คือ การที่ผู้มาชมงานมาก จะจูงใจให้ผู้เข้าร่วมงานสนใจที่จะมาจัดแสดงสินค้าในงานเป็นจำนวนมาก และในทำนองเดียวกัน งานที่มีผู้เข้าร่วมงานที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมากก็จะจูงใจให้มีผู้มาสนใจมาชมงานเป็นจำนวนมากด้วย ดังนั้น กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นก็มุ่งเน้นไปที่ผู้เข้าชมงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน ซึ่งได้ผ่านการศึกษา วิเคราะห์ และทดลองปฏิบัติ จนสามารถนำมากำหนดเป็นรูปแบบการดำเนินงาน ที่นำมาใช้ปฏิบัติได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้ทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ เพื่อรักษาและยกมาตรฐานของงานให้สูงขึ้นกลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (2549) เรื่อง เป้าหมายของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระบุว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่เพียงแต่ต้องการรับการสั่งซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ หาลูกค้ารายใหม่ เปิดตัวสินค้าใหม่ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาชื่อเสียง และสร้างภาพพจน์ พัฒนาบุคลากร อีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการผลประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

โชคชัย จันทรพิริยะพร (2546: บทคัดย่อ) พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ส่วนด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค คือมีช่วงเวลาซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ 18.01-20.00 น. โดยเฉลี่ยใช้เวลา 1-2 ชม. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง คือ 201-500 บาท บุคคลที่มาซื้อบ่อยที่สุดคือ เพื่อน โดยมีสาเหตุในการซื้อ คือ เป็นเส้นทางผ่าน และใช้รถโดยสารประจำทางในการเดินทาง โรบินสัน สาขาบางแค ว่างมีความเหมาะสมมากที่สุด และพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ทวีป ศิริรัศมี (2549: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า หากจำแนกตามผู้จัดและผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจต่อบริการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่หากจำแนกตามสถานที่จัดแสดงสินค้าจะพบว่าศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้ให้ความพึงพอใจต่อการบริการต่างๆ แก่ผู้จัดและผู้เข้าชมงานมากกว่าสถานที่อื่น และสิ่งที่ควรปรับปรุงสำหรับการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเดินทางถึงสถานที่จัดงาน การสื่อสารของเจ้าหน้าที่และการบริการข้อมูลข่าวสารภายในงาน

นราทิพย์ ปานแก้ว (2551: บทคัดย่อ) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าส่วน ประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านมีความสำคัญมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิต มีพฤติกรรมแตกต่างกันเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการหาลูกค้ารายใหม่และต้องการขายสินค้า, ผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออกมีพฤติกรรมแตกต่างกันเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นและสื่อที่เปิดรับ

ข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายมีพฤติกรรมแตกต่างเรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า ยอดเจรจาการค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแตกต่างกันเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ความสำเร็จในการเข้าร่วมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป และการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น, ในขณะที่ผู้นำเข้าและไม่ได้เป็นผู้นำเข้า, สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ผู้ประกอบการที่มี ประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกันและผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

มาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครจากการ ผลวิจัยพบว่า บัณฑิตภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ช่วงเวลาที่แสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า และผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือเจ้าของงานแสดงสินค้าตามลำดับ ส่วนบัณฑิตภายในบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ การเพิ่มยอดขาย ประเภทของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน และบุคลากรของบริษัทสำหรับออกงาน แสดงสินค้าตามลำดับนอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขาจะมีสภาพบัณฑิตภายนอกและภายในที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

วัฒนาพร ปานาจิณะ (2547: บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้ำบริษัทอินเด็คซ์ เอเจนซี่ จำกัด พบกว่าพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุดวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่และสินค้าใหม่ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เหตุผลที่ใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมคือสถานที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยได้

สุทธิพงษ์ พัฒนา (2547: บทคัดย่อ) ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี เป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน เพศชายมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมความบันเทิง กิจกรรมด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมด้านความบันเทิงกิจกรรมด้านสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมให้ความรู้มากกว่าโสด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่าง ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างกัน ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้ ด้านกิจกรรมด้านความบันเทิง ด้านกิจกรรมด้านให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยีมีระดับค่าความสัมพันธ์มากที่สุด และผลรวมด้านกิจกรรมด้านสังคมมีระดับค่าความสัมพันธ์ในระดับมากและทั้งหมดมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือ ผู้บริโภคมีความสนใจต่อการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านต่าง ๆ มากก็จะทำให้แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้นตามไปด้วย พฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้ กิจกรรมด้านความบันเทิง กิจกรรมที่ให้ความรู้ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี มีระดับความสัมพันธ์น้อยในส่วนของกิจกรรมด้านสังคมมีระดับความสัมพันธ์ปานกลางและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม (ด้านความถี่) มีความถี่ในการเข้าร่วมมากขึ้นตามไปด้วย

Leslie Stoel (2009: บทคัดย่อ) ผลกระทบของคุณค่าของลูกค้านำและประสบการณ์ที่ผ่านมามีต่อเจตนาของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลที่เป็นสินค้าอินทรีย์: ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนงานวิจัยฉบับนี้ตรวจสอบ 1. อิทธิพลของคุณค่าของผู้บริโภค ต่อทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลที่เป็นสินค้าอินทรีย์ 2. อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตาม และการควบคุมพฤติกรรมรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลที่เป็นอินทรีย์ 3. ผลกระทบจากประสบการณ์ที่ผ่านมามีต่อเจตนาของพวกเขาสำหรับการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลอินทรีย์ 4. ผลกระทบปานกลางของการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเจตนาต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลอินทรีย์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ แคมพูอินทรีย์และโลชั่นบำรุงผิวที่ใช้เป็นสินค้าตัวอย่าง ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ามีเพียงสองค่าของผู้บริโภค ได้แก่ จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และ

จิตสำนึกลักษณะ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลอินทรีย์ นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติ การคล้อยตาม การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา คาดการณ์ความตั้งใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลอินทรีย์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและความตั้งใจซื้อเป็นตัวกลางของการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ร่วมกันทำการศึกษาและค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวันชัยบัญชา: 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่างรวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง มีวิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = Z^2/4E^2$$

$$\text{ในที่นี้ } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975}, E = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 384.16 \quad \text{นั่นคือควรเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน}$$

ดังนั้น ตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน ผู้วิจัยได้เพิ่ม 5% ทำการสำรองไว้รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดวิธีแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่มีการจัดงานแสดงสินค้าบ่อยครั้งคือศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) บางนา ศูนย์การแสดงผลสินค้าและการประชุม อิมแพค (IMPACT) เมืองทองธานี และศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก) โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนสถานที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{4} \\ &= 100 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากับ 100 คนดังนี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) เท่ากับ 100 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (BITEC) บางนา เท่ากับ 100 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของศูนย์การแสดงผลสินค้าและการประชุม อิมแพค (IMPACT) เมืองทองธานีเท่ากับ 100 คน ศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (ถนนรัชดาภิเษก) เท่ากับ 100 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนซึ่งแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ

บทความ นิติสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended-Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended-Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อใช้ทดสอบการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended-Question) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อใช้ทดสอบ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า จำนวน 40 คน

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

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

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจก แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือน ธันวาคม-มกราคม จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติ

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า วิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) วิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ(Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ วิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 40)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (ไค-สแควร์ Chi-square Test)

สมมติฐาน 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม(Event marketing)ที่ แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (ไค-สแควร์ Chi-square Test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหา ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548 : 289)

$$p = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การทดสอบสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square Test) คือ การทดสอบเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มเดียวกัน ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ที่ตัวแปรอิสระมีลักษณะเชิงคุณภาพหรือมีการจัดแบ่งเป็นกลุ่ม และเพื่อทดสอบความเป็นอิสระระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากการสุ่มตัวแปรเดียวกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) (พิชิต ฤทธิ์เจริญ. 2543 : 355) ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, df = (r-1)(c-1)$$

โดยแทนค่า O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทน ความถี่ที่คาดหวังของข้อมูลแถว i คอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = [(ผลรวมของความถี่แถวที่ i) \times (ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j)] / ผลรวมของความถี่ทั้งหมด$

df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว
c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

หมายเหตุ: เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ χ^2 ผู้วิจัยจึงขอให้กำหนดตัวแปรทุกตัวเป็นตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน และตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า (exhibitor) จำนวน 6 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล ให้ความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่มากขึ้น

การสัมภาษณ์หลังจากทราบผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อสนับสนุนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ และหากสมมติฐานของการวิจัยไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ขั้นตอนดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายสาเหตุ หรือปัจจัยของความขัดแย้งของผลการวิจัยดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดคำตอบไว้ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ในขณะที่สัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2555- มกราคม พ.ศ.2556

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการจดบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0 แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)

H_1 แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

χ^2 แทน ค่าสถิติการทดสอบไคสแควร์

Sig. แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย เป็น 4 ส่วน โดยเรียงลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
1.1 ชาย	122	30.5
1.2 หญิง	278	69.5
รวม	400	100.0
2.อายุ		
2.1.ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.5
2.2.20-29ปี	96	24.0
2.3 30-39ปี	112	28.0
2.4 40-49ปี	79	19.8
2.5.50ปีขึ้นไป	83	20.8
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
3.1.ต่ำกว่าปริญญาตรี	95	23.8
3.2 ปริญญาตรี	226	56.5
3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
4.1 นักเรียน/นักศึกษา	62	15.5
4.2 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	59	14.8
4.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	135	33.8
4.4 ลูกจ้างทั่วไป	47	11.8
4.5 พนักงานบริษัทเอกชน	58	14.5
4.6 **อื่น ๆโปรดระบุ	39	9.8
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
**แจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม		
ตามกลุ่มอาชีพอื่นๆ(N=39)		
องค์กรอิสระ	2	5.13
แม่บ้าน	11	28.21
ว่างงาน	2	5.13
พ่อบ้าน(เกษียณอายุ)	2	5.13
ชาวน	1	2.56
ไม่ระบุอาชีพ	21	53.85
รวม	39	100.0
5.รายได้ต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000บาท	80	20.0
5.2 10,001 - 20,000 บาท	101	25.3
5.3. 20,001 - 30,000 บาท	139	34.3
5.4 มากกว่า 30,000 บาท	80	20.0
รวม	400	100.0
6.ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า		
6.1.1 ครั้ง	216	54.0
6.2 2 ครั้งขึ้นไป	184	46.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคโดยผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง30-39ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 96 คนคิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ50ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ40-49ปีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ19.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ19.8 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ15.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ14.5 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุอาชีพอื่นๆจำนวน 39 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 รองลงมา องค์กรอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และชาวสวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ และไม่ระบุอาชีพจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ34.3 รองลงมา มีรายได้10,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ25.3 รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ10,000บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และความถี่ 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการโฆษณา

ด้านโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
จอทัชสกรีนมอโนเตอร์	37	9.3
เสียงตามสาย	134	33.5
การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้า	84	21.0
แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์	145	36.3
อื่น ๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์เป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา เสียงตามสาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้าจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ส่วนในเรื่อง อื่นๆ นั้น เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบในข้อนี้ ผู้วิจัยจึงขอคัดออกในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ	183	45.8
การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง	133	33.3
การจับฉลากชิงรางวัลพิเศษ	55	13.8
การให้สิทธิพิเศษลูกค้าในการสั่งจองสินค้าก่อน	29	7.3
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการให้โปรโมชั่นส่วนลด ราคาพิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 การจับฉลากชิงรางวัลพิเศษ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การให้สิทธิพิเศษลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าก่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่น ๆ โปรตรระบุจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ส่วนในเรื่อง อื่นๆ นั้น เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบในข้อนี้ ผู้วิจัยจึงขอคัดออกในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
การเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์	75	18.8
กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	83	20.8
การสาธิตสินค้า	219	54.8
การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหรือการจัดประกวดเวทีต่างๆ	23	5.8
อื่นๆ โปรตรระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการสาธิตสินค้าเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา กิจกรรม (Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 20.8 การเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหรือการจัดประกวดเวทีต่างๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่นๆ โปรตรระบุจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ส่วนในเรื่อง อื่นๆ นั้น เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบในข้อนี้ ผู้วิจัยจึงขอคัดออกในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	จำนวน	ร้อยละ
สาวสวย-หนุ่มหล่อ บุคลิกภาพดีแต่งกายดึงดูดสายตา	35	8.8
ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	131	32.8
อรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย	182	45.5
ทีมงานพนักงานขายหลายๆคนโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ	52	13.0
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขายเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สาวสวย-หนุ่มหล่อ บุคลิกภาพดีแต่งกายดึงดูดสายตาจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆโปรดระบุจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ส่วนในเรื่อง อื่นๆ นั้น เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบในข้อนี้ ผู้วิจัยจึงขอคัดออกในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดง
สินค้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)	จำนวน	ร้อยละ
กิจกรรมด้านความบันเทิง	64	16.0
กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	84	21.0
กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	183	45.8
กิจกรรมด้านเทคโนโลยี	58	14.5
กิจกรรมด้านสังคม	11	2.8
อื่นๆ โปรตรระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ ระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดง
สินค้าจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก
กิจกรรมด้านสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความ
ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา กิจกรรมด้านที่ใ้
ความรู้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กิจกรรมด้านความบันเทิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ
16.0 กิจกรรมด้านสังคม จำนวน 11คน คิดเป็นร้อยละ 2.8และอื่น ๆโปรตรระบุจำนวน 0 คน คิดเป็น
ร้อยละ0.0 ตามลำดับ

ส่วนในเรื่อง อื่นๆ นั้น เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบในข้อนี้ ผู้วิจัยจึงขอคัดออก
ในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้า
ของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าประกอบด้วย
จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ เหตุผลสำคัญที่สุดใ้
การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า
หรือบริการ โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดง
สินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	163	40.8
1,001-5000 บาท	180	45.0
5,001-10,000 บาท	40	10.0
มากกว่า10,000 บาท	17	4.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตาม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 5,001-10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดง
สินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	152	38.0
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	52	13.0
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	26	6.5
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	94	23.5
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	10	2.5
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	23	5.8
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	11	2.8
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	32	8.0
อื่นๆ โปรดระบุ	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า โดยข้อความประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย จำนวน 94คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว,จองที่พัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ6.5 สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อื่นๆ โปรตระกูล จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ0.0 ตามลำดับ

ส่วนในเรื่อง อื่นๆ นั้น เนื่องจากไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบในข้อนี้ ผู้วิจัยจึงขอคัดออกในการนำไปทดสอบสมมติฐาน ในส่วนที่ 4 ต่อไป

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	197	49.3
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	153	38.3
สินค้าหรือบริการครบคันทันสมัย	50	12.5
อื่นๆ โปรตระกูล	0	0.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค โดยข้อความเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ49.3 รองลงมา สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สินค้าหรือบริการครบคันทันสมัย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ12.5 และอื่นๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ0.0 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดง
สินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
9.00 น. – 12.00 น.	64	16.0
12.01 น. – 15.00 น.	140	35.0
15.01 น. – 18.00 น.	126	31.5
18.01 น. – 21.00 น.	70	17.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
ในงานแสดงสินค้า โดยข้อคำถาม ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก
ช่วงเวลา 12.01 น. – 15.00 น. ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา
ช่วงเวลา 15.01 น. – 18.00 น. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น.
จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และช่วงเวลา 9.00 น. – 12.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ
16.0 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดง
สินค้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	39	9.8
1 ชั่วโมง	100	25.0
มากกว่า 2 ชั่วโมง	261	65.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
ในงานแสดงสินค้า โดยข้อคำถาม ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก
มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา 1 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็น
ร้อยละ 25.0 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานทางการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน



ตาราง 14 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	จำนวนเงิน เฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	ประเภท สินค้าที่ นิยมซื้อ หรือใช้ บริการ	เหตุผล สำคัญ ที่สุดใน การเลือก ซื้อสินค้า หรือ บริการ	ช่วงเวลา ที่ซื้อ สินค้า หรือ บริการ	ระยะเวลา ที่ใช้ใน การเลือก ซื้อสินค้า หรือ บริการ
1.ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล					
เพศ	√	√	√	√	x
อายุ	√	√	√	√	√
ระดับการศึกษา	√	√	√	√	√
อาชีพ	√	√	√	√	√
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	√	√	x	√	√
ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า	√	√	x	x	√
2. เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด					
การโฆษณา	√	x	√	√	x
การส่งเสริมการขาย	x	√	√	√	√
การประชาสัมพันธ์	√	x	√	√	√
การขายโดยใช้พนักงานขาย	√	√	√	√	√
การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)	√	√	√	√	x

หมายเหตุ √ = สอดคล้องกับสมมติฐาน (Sig.) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

x = ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยขออธิบายเฉพาะตัวแปรที่เป็นไปตามสมมติฐานเท่านั้น

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	52 (13.0%)	111 (27.8%)	163 (40.8%)
1,001-5000 บาท	44 (11.0%)	136 (34.0%)	180 (45.0%)
5,001-10,000 บาท	17 (4.3%)	23 (5.8%)	40 (10.0%)
มากกว่า10,000 บาท	9 (2.3%)	8 (2.0%)	17 (4.3%)
รวม	122 (30.5%)	278 (69.5%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.021$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.018$$

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่าค่า

Asymp.Sig.เท่ากับ0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่1.2 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	46 (11.5%)	106 (26.5%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	10 (2.5%)	42 (10.5%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	16 (4.0%)	10 (3.6%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	22 (5.5%)	72 (18.0%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	8 (2.0%)	2 (0.5%)	10 (2.5%)
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	4 (1.0%)	19 (4.8%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	10 (2.5%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)

ตาราง 16 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	6 (1.5%)	26 (6.5%)	32 (8.0%)
รวม	122 (30.5%)	278 (69.5%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 51.614 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อพบว่า ค่า Asymp. Sig.เท่ากับ0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	46 (11.5%)	151 (37.8%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	60 (15.0%)	93 (23.3%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการครบคันทันสมัย	16 (4.0%)	34 (8.5%)	50 (12.5%)
รวม	122 (30.5%)	278 (69.5%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 10.287$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.006$$

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
9.00 น. – 12.00 น.	9 (2.3%)	55 (13.8%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	53 (13.3%)	87 (21.8%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	38 (9.5%)	88 (22.0%)	126 (31.5%)
18.01 น. – 21.00 น.	22 (5.5%)	48 (12.0%)	70 (17.5%)
รวม	122 (30.5%)	278 (69.5%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 11.768$

Asymp. Sig. = 0.008

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของเพศ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง						รวม
	<=20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	>50ปี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	23 (5.8%)	52 (13.0%)	28 (7.0%)	30 (7.5%)	30 (7.5%)	163 (40.8%)
1,001-5000 บ.	7 (1.8%)	37 (9.3%)	64 (16.0%)	33 (8.3%)	39 (9.8%)	180 (45.0%)
5,001-10,000 บ.	0 (0.0%)	5 (1.3%)	18 (4.5%)	10 (2.5%)	7 (1.8%)	40 (10.0%)
มากกว่า10,000 บ.	0 (0.0%)	20 (0.5%)	2 (0.5%)	6 (1.5%)	7 (1.8%)	17 (4.3%)
รวม	30 (7.5%)	96 (24.0%)	112 (28.0%)	72 (18.0%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 48.610$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	อายุ					รวม
	<=20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	>50ปี	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	7 (1.8%)	33 (8.3%)	36 (9.0%)	40 (10.0%)	36 (9.0%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ ในครัวเรือน	0 (0.0%)	7 (1.8%)	20 (5.0%)	15 (3.8%)	10 (2.5%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	3 (0.8%)	8 (2.0%)	13 (3.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	13 (3.3%)	26 (6.5%)	17 (4.3%)	16 (4.0%)	22 (5.5%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	1 (0.3%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	10 (2.5%)
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	6 (1.5%)	8 (2.0%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	6 (1.5%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว , จองที่พัก	0 (0.0%)	10 (2.5%)	18 (4.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	32 (8.0%)
รวม	30 (7.5%)	96 (24.0%)	112 (28.0%)	79 (19.8%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 86.003$$

$$\text{Asymp. Sig} = 0.000$$

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	อายุ					รวม
	<=20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	>50ปี	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	11 (2.8%)	51 (12.8%)	52 (13.0%)	38 (9.5%)	45 (11.3%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	13 (3.3%)	25 (6.3%)	52 (13.0%)	37 (9.3%)	26 (6.5%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย	6 (1.5%)	20 (5.0%)	8 (2.0%)	4 (1.0%)	12 (3.0%)	50 (12.5%)
รวม	30 (7.5%)	96 (24.0%)	112 (28.0%)	79 (19.8%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 23.345$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.003$$

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้าหรือ บริการ	อายุ					รวม
	<=20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	>50ปี	
9.00น. –12.00 น.	3 (0.8%)	12 (3.0%)	16 (4.0%)	6 (1.5%)	27 (6.8%)	64 (16.0%)
12.01น.–15.00 น.	16 (4.3%)	41 (10.3%)	34 (8.5%)	23 (5.8%)	26 (6.5%)	140 (35.0%)
15.01น.-18.00 น.	6 (1.5%)	24 (6.0%)	37 (9.3%)	36 (9.0%)	23 (5.8%)	126 (31.5%)
18.01น.-21.00 น.	5 (1.3%)	19 (4.8%)	2 (6.3%)	14 (3.5%)	7 (1.8%)	70 (17.5%)
รวม	30 (7.5%)	96 (24.0%)	112 (28.0%)	79 (19.8%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 39.243$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของ

งานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	อายุ					รวม
	<=20ปี	20-29ปี	30-39ปี	40-49ปี	>50ปี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9 (2.3%)	9 (2.3%)	6 (1.5%)	3 (0.8%)	12 (3.0%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	10 (2.5%)	32 (8.0%)	27 (6.8%)	22 (5.5%)	9 (2.3%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	11 (2.8%)	55 (13.8%)	79 (19.8%)	54 (13.5%)	62 (15.5%)	126 (65.3%)
รวม	30 (7.5%)	96 (24.0%)	112 (28.0%)	79 (19.8%)	83 (20.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 36.471$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอายุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	<ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	69 (17.3%)	80 (20.0%)	14 (3.5%)	163 (40.8%)
1,001-5000 บาท	21 (5.3%)	115 (28.8%)	44 (11.0%)	180 (45.0%)
5,001-10,000 บาท	1 (0.3%)	18 (4.5%)	21 (5.3%)	40 (10.0%)
มากกว่า10,000 บาท	4 (1.0%)	13 (3.3%)	0 (0.0%)	17 (4.3%)
รวม	95 (23.8%)	226 (56.5%)	79 (19.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 85.201$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

หรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	<ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	44 (11.0%)	85 (21.3%)	23 (5.8%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	3 (0.8%)	40 (10.0%)	9 (2.3%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	4 (1.0%)	14 (3.5%)	8 (2.0%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	32 (8.0%)	47 (11.8%)	15 (3.8%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	2 (0.5%)	7 (1.8%)	1 (0.3%)	10 (2.5%)
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	8 (2.0%)	13 (3.3%)	2 (0.5%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	2 (0.5%)	8 (2.0%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	0 (0.0%)	12 (3.0%)	20 (5.0%)	32 (8.0%)
รวม	95 (23.8%)	226 (56.5%)	79 (19.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 66.441$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	<ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	42 (10.5%)	108 (27.0%)	47 (11.8%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	40 (10.0%)	95 (23.8%)	18 (4.5%)	15 3(38.3%)
สินค้าหรือบริการครบคันทันสมัย	13 (3.3%)	23 (5.8%)	14 (3.5%)	50 (12.5%)
รวม	95 (23.8%)	226 (56.5%)	79 (19.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 11.232$$

Asymp. Sig. = 0.024

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.13 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	<ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	
9.00 น. – 12.00 น.	21 (5.3%)	39 (9.8%)	4 (1.0%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	37 (9.3%)	76 (19.0%)	27 (6.8%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	26 (6.5%)	71 (17.8%)	29 (7.3%)	126 (31.5%)
18.01 น. – 21.00 น.	11 (2.8%)	40 (10.0%)	19 (4.8%)	70 (17.5%)
รวม	95 (23.8%)	226 (56.5%)	79 (19.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 13.943$$

Asymp. Sig. = 0.030

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการพบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ	ระดับการศึกษา			รวม
	<ป.ตรี	ป.ตรี	>ป.ตรี	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	20 (5.0%)	14 (3.5%)	5 (1.3%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	32 (8.0%)	59 (14.8%)	9 (2.3%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	43 (10.8%)	153 (38.3%)	65 (16.3%)	261 (65.3%)
รวม	95 (23.8%)	22 6(56.5%)	79 (19.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 34.688 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁: อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	อาชีพ						รวม
	น.ร/น.ศ	ประกิจ/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป	พนักงานบ.เอกชน	อื่นๆ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	42 (10.5%)	13 (3.3%)	41 (10.3%)	32 (8.0%)	12 (3.0%)	22 (5.5%)	163 (40.8%)
1,001-5000 บ.	20 (5.0%)	24 (6.0%)	78 (19.5%)	11 (2.8%)	33 (8.3%)	14 (3.5%)	180 (45.0%)

ตาราง 29 (ต่อ)

จำนวนเงิน เฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	อาชีพ						รวม
	น.ร/น.ศ	ประกิจ/ เจ้าของ กอบธุรกิจ การ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บ.เอกชน	อื่นๆ	
5,001-10,000 บ.	0 (0.0%)	15 (3.8%)	11 (2.8%)	1 (0.3%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	40 (10.0%)
มากกว่า 10,000 บ.	0 (0.0%)	7 (1.8%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	17 (4.3%)
รวม	62 (15.5%)	58 (14.8%)	135 (33.8%)	47 (11.8%)	58 (14.5%)	39 (9.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 92.018$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งพบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.16 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	อาชีพ						รวม
	น.ร/น.ศ	ประกอบธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป	พนักงานบ.เอกชน	อื่นๆ	
หมวดอาหารและเครื่องดื่ม	16 (4.0%)	13 (3.3%)	61 (15.3%)	22 (5.5%)	12 (3.0%)	28 (7.0%)	152 (38.0%)
หมวดเฟอร์นิเจอร์	0 (0.0%)	9 (2.3%)	16 (4.0%)	5 (1.3%)	21 (5.3%)	1 (0.3%)	52 (13.0%)
หมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	6 (1.5%)	9 (2.3%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	26 (6.5%)
หมวดเครื่องแต่งกาย	22 (5.5%)	15 (3.8%)	31 (7.8%)	14 (3.5%)	5 (1.3%)	7 (1.8%)	94 (23.5%)
หมวดอุปกรณ์กีฬา	3 (0.8%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)
หมวดหนังสือและนิตยสาร	11 (2.8%)	3 (0.8%)	7 (1.8%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)
หมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	0 (0.0%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	0 (0.0%)	1 (0.3%)	0 (0.0%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว, จองที่พัก	4 (1.0%)	2 (0.5%)	8 (2.0%)	3 (0.8%)	12 (3.0%)	3 (0.8%)	32 (8.0%)
รวม	62 (15.5%)	59 (14.8%)	135 (33.8%)	47 (11.8%)	58 (14.5%)	39 (9.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 140.516 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐาน

รอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงาน
แสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.17 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
บริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
แตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงาน
แสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงาน
แสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ
บริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือ
บริการ

เหตุผลสำคัญที่สุด ในการเลือกซื้อ สินค้าหรือบริการ	อาชีพ						รวม
	น.ร/น.ศ	ประกอบ ธุรกิจ/ เจ้าของ กิจการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง ทั่วไป	พนักงาน บ.เอกชน	อื่นๆ	
เป็นสินค้าหรือ บริการที่ต้องการ	21 (5.3%)	26 (6.5%)	73 (18.3%)	27 (6.3%)	30 (7.5%)	20 (5.0%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่ มีราคาถูก	27 (6.8%)	23 (5.8%)	43 (10.8%)	18 (4.5%)	23 (5.8%)	19 (4.8%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการ ครบคันทันสมัย	14 (3.5%)	10 (2.5%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	5 (1.3%)	0 (0.0%)	50 (12.5%)
รวม	62 (15.5%)	59 (14.8%)	135 (33.8%)	47 (11.8%)	58 (14.5%)	39 (9.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 22.110$$

$$\text{Asymp. Sig.} = 0.015$$

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig. = 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้น คือปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.18 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	อาชีพ						รวม
	น.ร/น.ศ	ประกอบธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป	พนักงานบ.เอกชน	อื่นๆ	
9.00 น. – 12.00 น.	2 (0.5%)	11 (2.8%)	18 (4.5%)	10 (2.5%)	5 (1.3%)	18 (4.5%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	39 (9.8%)	23 (5.8%)	38 (9.5%)	13 (3.3%)	18 (4.5%)	9 (2.3%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	14 (3.5%)	12 (3.0%)	44 (11.0%)	22 (5.5%)	23 (5.8%)	11 (2.8%)	126 (31.5%)
18.01 น. – 21.00 น.	7 (1.8%)	13 (3.3%)	35 (8.8%)	2 (0.5%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	70 (17.5%)
รวม	62 (15.5%)	59 (14.8%)	135 (33.8%)	47 (11.8%)	58 (14.5%)	39 (9.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 76.936 \quad \text{Asymp. Sig.} = 0.000$$

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.19 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	อาชีพ						รวม
	น.ร/น.ศ	ประกอบธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้างทั่วไป	พนักงานบ.เอกชน	อื่นๆ	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	9 (2.3%)	7 (1.8%)	6 (1.5%)	11 (2.8%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	24 (6.0%)	12 (3.0%)	22 (5.5%)	17 (4.3%)	11 (2.8%)	14 (3.5%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	29 (7.3%)	40 (10%)	107 (26.8%)	19 (4.8%)	46 (11.5%)	20 (5.0%)	261 (65.3%)
รวม	62 (15.5%)	59 (14.8%)	135 (33.8%)	4 (11.8%)	58 (14.5%)	39 (9.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 47.842$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.20 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ แต่ละครั้ง	รายได้ต่อเดือน				รวม
	<=10,000บ.	10,001- 20,000 บ.	20,001- 30,000 บ.	>30,000บ.	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	65 (16.3%)	49 (12.3%)	37 (9.3%)	12 (3.0%)	163 (40.8%)
1,001-5000บ.	14 (3.5%)	43 (10.8%)	80 (20.0%)	43 (10.8%)	180 (45.0%)
5,001-10,000บ.	0 (0.0%)	8 (2.0%)	17 (4.3%)	15 (3.8%)	40 (10.0%)
มากกว่า10,000 บ.	1 (0.3%)	1 (0.3%)	5 (1.3%)	10 (2.5%)	17 (4.3%)
รวม	80 (20.0%)	101 (25.3%)	139 (34.8%)	80 (0.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 105.754$ Asymp. Sig. = 0.00

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.21 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	$\leq 10,000$ บ.	10,001- 20,000บ.	20,001- 30,000บ.	$> 30,000$ บ.	
สินค้าหมวดอาหารและ เครื่องดื่ม	36 (9.0%)	40 (10.0%)	51 (12.8%)	25 (6.0%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์	2 (0.5%)	10 (2.5%)	25 (6.3%)	15 (3.8%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	7 (1.8%)	6 (1.5%)	11 (2.8%)	2 (0.5%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	23 (5.8%)	26 (6.5%)	29 (7.3%)	16 (4.0%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	1 (0.3%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	10 (2.5%)

ตาราง 35 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	<=10,000 บ.	10,001- 20,00บ.	20001- 30,000บ.	>30,000 บ.	
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	11 (2.8%)	3 (0.8%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	0 (0%)	5 (1.3%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	0 (0.5%)	8 (2.0%)	11 (2.8%)	13 (3.3%)	32 (8.0%)
รวม	80 (20.0%)	101 (25.3%)	139 (34.8%)	80 (0.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 51.045$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.22 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า	รายได้ต่อเดือน				รวม
	<=10,000บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	>30,000 บ.	
9.00 น. – 12.00 น.	12 (3.0%)	14 (3.5%)	21 (5.3%)	17 (4.3%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	42 (10.5%)	46 (11.5%)	32 (8.0%)	20 (5.0%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	17 (4.3%)	30 (7.5%)	58 (14.5%)	21 (5.3%)	126 (31.5%)
18.01 น. – 21.00 น.	9 (2.3%)	11 (2.8%)	28 (7.0%)	22 (5.5%)	70 (17.5%)
รวม	80 (20.0%)	101 (25.3%)	139 (34.8%)	80 (0.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 37.498$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.23 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	รายได้ต่อเดือน				รวม
	<=10,000บ.	10,001-20,000 บ.	20,001-30,000 บ.	>30,000บ.	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21 (5.3%)	7 (1.8%)	3 (0.8%)	8 (2.0%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	29 (7.3%)	31 (7.8%)	35 (8.8%)	5 (1.3%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	30 (7.5%)	63 (15.8%)	101 (25.3%)	67 (16.8%)	261 (65.3%)
รวม	8 0(20.0%)	101 (25.3%)	139 (34.8%)	80 (0.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 62.930$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.24 ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H₁: ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า		รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้งขึ้นไป	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	107 (26.8%)	56 (14.0%)	163 (40.8%)
1,001-5000 บาท	86 (21.5%)	94 (23.5%)	180 (45.0%)
5,001-10,000 บาท	18 (4.5%)	22 (5.5%)	40 (10.0%)
รวม	216 (54.0%)	184 (46.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 $\chi^2 = 17.145$ Asymp. Sig. = 0.001

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.25 ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า		รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้งขึ้นไป	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	84 (21.0%)	68 (17.0%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	17 (4.3%)	35 (8.8%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	14 (3.5%)	12 (3.0%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	50 (12.5%)	44 (11.0%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	9 (2.3%)	1 (0.3%)	10 (2.5%)
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	21 (5.3%)	2 (0.5%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	6 (1.3%)	5 (1.3%)	11 (2.8%)

ตาราง 39 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า		รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้งขึ้นไป	
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว , จองที่พัก	15 (3.8%)	17 (4.3%)	32 (8.0%)
รวม	216 (54.0%)	184 (46.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2=28.385$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.26 ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 40 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า		รวม
	1 ครั้ง	2 ครั้งขึ้นไป	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	27 (6.8%)	12 (3.0%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	61 (15.3%)	39 (9.8%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	128 (32.0%)	133 (33.3%)	261 (65.3%)
รวม	216 (54.0%)	184 (46.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 8.197$

Asymp. Sig. = 0.017

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม(Event marketing) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	การโฆษณา				รวม
	จอทัชสกินมอนิเตอร์	เสียงตามสาย	การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้า	แผ่นพับใบปลิว/โบรชัวร์	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	14 (3.5%)	66 (16.5%)	27 (6.8%)	56 (14.0%)	163 (40.8%)
1,001-5000บ.	12 (3.0%)	49 (12.3%)	43 (10.8%)	76 (19.0%)	180 (45.0%)
5,001-10,000บ.	11 (2.8%)	8 (2.0%)	10 (2.5%)	11 (2.8%)	40 (10.0%)
มากกว่า10,000บ.	0 (0.0%)	11 (2.8%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	17 (4.3%)
รวม	37 (9.3%)	134 (33.5%)	84 (21.0%)	145 (36.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 37.152$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน

การโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การโฆษณา				รวม
	จอทัชสกิน มอนิเตอร์	เสียงตาม สาย	การแนะนำสินค้า ทางโทรทัศน์ หน้าบูธแสดง สินค้า	แผ่นพับ ใบปลิว/โบร ชัวร์	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ ต้องการ	15 (3.8%)	56 (14.0%)	51 (12.8%)	75 (18.8%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคา ถูก	13 (3.3%)	64 (16.0%)	20 (5.0%)	56 (14.0%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการครบคั นทันสมัย	9 (2.3%)	14 (3.5%)	13 (3.3%)	14 (3.5%)	50 (12.5%)
รวม	37 (9.3%)	134 (33.5%)	84 (21.0%)	145 (36.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 18.477$ Asymp. Sig. = 0.005

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	การโฆษณา				รวม
	จอทัชสกินมอนิเตอร์	เสียงตามสาย	การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้า	แผ่นพับใบปลิว/โบรชัวร์	
9.00 น. – 12.00 น.	1 (0.3%)	27 (6.8%)	13 (3.3%)	23 (5.8%)	64 (16.0%)
12.01น. – 15.00 น.	10 (2.5%)	43 (10.3%)	26 (6.5%)	61 (15.3%)	140 (35.0%)
15.01น. – 18.00 น.	18 (4.5%)	36 (9.0%)	30 (7.5%)	42 (10.5%)	126 (31.5%)

ตาราง 43(ต่อ)

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้า หรือบริการ	การโฆษณา				รวม
	จอทัชสกิน มอนิเตอร์	เสียงตาม สาย	การแนะนำสินค้า ทางโทรทัศน์ หน้าบูธแสดงสินค้า	แผ่นพับ ใบปลิว/โบร ชัวร์	
18.01น. – 21.00 น.	8 (2.0%)	28 (7.0%)	15 (3.8%)	19 (4.8%)	70 (17.5%)
รวม	37 (9.3%)	134 (33.5%)	84 (21.0%)	145 (36.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 $\chi^2 = 16.993$ Asymp. Sig. = 0.049

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคบริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อ	การส่งเสริมการขาย				รวม
	การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ	การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง	การจัดจ๊บลากซิงรางวัลพิเศษ	การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการสั่งจองสินค้า	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	62 (15.5%)	60 (15.0%)	23 (5.8%)	7 (1.8%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	28 (7.0%)	12 (3.0%)	10 (2.5%)	2 (0.5%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	6 (1.5%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	6 (1.5%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	43 (23.5%)	44 (33.1%)	6 (10.9%)	1 (3.4%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	6 (1.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	12 (3.0%)	2 (0.5%)	4 (1.0%)	5 (1.3%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	6 (1.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	20 (5.0%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)	32 (8.0%)
รวม	183 (45.8%)	133 (33.3%)	55 (13.8%)	29 (7.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 72.437$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 72.437 และค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การส่งเสริมการขาย				รวม
	การให้โปรโมชั่น ส่วนลดราคา พิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ	การจัดโปรโมชั่นของ แคมเปญ/สินค้า ทดลอง	การจับฉลาก ชิงรางวัล พิเศษ	การให้สิทธิ พิเศษแก่ลูกค้า ในการสั่งซื้อสินค้า	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	105 (26.3%)	74 (18.5%)	15 (3.8%)	3 (0.8%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	61 (15.3%)	46 (11.5%)	30 (7.5%)	16 (4.0%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย	17 (4.3%)	13 (3.3%)	10 (2.5%)	10 (2.5%)	50 (12.5%)
รวม	183 (45.8%)	133 (33.3%)	55 (13.8%)	29 (7.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 40.407$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	การส่งเสริมการขาย				รวม
	การให้โปรโมชั่น ส่วนลดราคา พิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ	การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง	การจับฉลากชิงรางวัล พิเศษ	การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า	
9.00 น. – 12.00 น.	46 (11.5%)	12 (3.0%)	4 (1.0%)	2 (0.5%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	51 (12.8%)	58 (14.5%)	14 (3.5%)	17 (4.3%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	60 (15.0%)	40 (10.0%)	18 (4.5%)	8 (2.0%)	126 (31.5%)
18.01 น. – 21.00 น.	26 (6.5%)	23 (5.8%)	19 (4.8%)	2 (0.5%)	70 (17.5%)
รวม	183 (45.8%)	133 (33.3%)	55 (13.8%)	29 (7.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 41.726$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การส่งเสริมการขาย				รวม
	การให้โปรโมชั่น ส่วนลดราคา พิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ	การจัดโปรโมชั่นของ แคม/สินค้า ทดลอง	การจับฉลากชิงรางวัล พิเศษ	การให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการสั่งจองสินค้า	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	10 (2.5%)	22 (5.5%)	6 (1.5%)	1 (0.3%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	50 (12.5%)	26 (6.5%)	15 (3.8%)	9 (2.3%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	123 (30.8%)	85 (21.3%)	34 (8.5%)	19 (4.8%)	261 (65.3%)
รวม	183 (45.8%)	133 (33.3%)	55 (13.8%)	29 (7.3%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 13.752$ Asymp. Sig. = 0.033

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้า

ของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.8 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	การประชาสัมพันธ์				รวม
	การเชิญคนดังในวงการที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแนะนำถึงประสบการณ์	กิจกรรม(Road show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	การสาธิตสินค้า	การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน/การจัดประกวด	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	38 (9.5%)	22 (5.5%)	87 (21.8%)	16 (4.0%)	163 (40.8%)
1,001-5000บ.	29 (7.3%)	39 (9.8%)	106 (26.5%)	6 (1.5%)	180 (45.0%)
5,001-10,000บ.	8 (2.0%)	16 (4.0%)	15 (3.8%)	1 (0.3%)	40 (10.0%)

ตาราง (48)

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	การประชาสัมพันธ์				รวม
	การเชิญคนดังในวงการที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแนะนำถึงประสบการณ์	กิจกรรม(Road show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	การสาธิตสินค้า	การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน/การจัดประกวด	
มากกว่า10,000บ.	20 (5.0%)	3 (0.8%)	2 (0.5%)	7 (1.8%)	32 (8.0%)
รวม	75 (18.8%)	83 (20.8%)	219 (54.8%)	23 (5.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 30.109$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่าAsymp. Sig.เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.9 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H₁: การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 49 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การประชาสัมพันธ์				รวม
	การเชิญคนดังในวงการที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแนะนำถึงประสบการณ์	กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	การสาธิตสินค้า	การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน/การจัดประกวด	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	29 (7.3%)	58 (14.5%)	100 (25.0%)	10 (2.5%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	30 (7.5%)	24 (6.0%)	86 (21.5%)	13 (3.3%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย	16 (4.0%)	1 (0.3%)	33 (8.3%)	0 (0.0%)	50 (12.5%)
รวม	75 (18.8%)	83 (20.8%)	219 (54.8%)	23 (5.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 30.807$ Asymp. Sig. = 0.000

ตาราง 49 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่าAsymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.10 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ	การประชาสัมพันธ์				รวม
	การเชิญคนดังในวงการที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแนะนำถึงประสบการณ์	กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	การสาธิตสินค้า	การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน/การจัดประกวด	
9.00 น. – 12.00 น.	3 (0.8%)	21 (5.3%)	32 (8.0%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)
12.01น. – 15.00 น.	39 (9.8%)	20 (5.0%)	80 (20.0%)	1 (0.3%)	140 (35.0%)
15.01น. – 18.00 น.	16 (4.0%)	31 (7.8%)	72 (18.0%)	7 (1.8%)	126 (31.5%)
18.01น. – 21.00 น.	17 (22.7%)	11 (13.3%)	35 (16.0%)	7 (0.4%)	70 (17.5%)
รวม	75 (18.8%)	83 (20.8%)	219 (54.8%)	23 (5.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 39.895$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.11 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การประชาสัมพันธ์				รวม
	การเชิญคนดังในวงการที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแนะนำถึงประสบการณ์	กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	การสาธิตสินค้า	การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน/การจัดประกวด	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8 (2.0%)	5 (1.3%)	20 (5.0%)	6 (1.5%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	19 (4.8%)	15 (3.8%)	55 (13.8%)	11 (2.8%)	100 (25.0%)

ตาราง 51 (ต่อ)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การประชาสัมพันธ์				รวม
	การเชิญคนดังในวงการที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาแนะนำถึงประสบการณ์	กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ	การสาธิตสินค้า	การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขัน/การจัดประกวด	
มากกว่า 2 ชั่วโมง	48 (12.0%)	63 (15.8%)	144 (36.0%)	6 (1.5%)	261 (65.3%)
รวม	75 (18.8%)	83 (20.8%)	219 (54.8%)	23 (5.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 20.896$ Asymp. Sig. = 0.002

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่า ค่า Asymp.

Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรองหมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.12 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 52 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขาย
โดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้า
ของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ แต่ละครั้ง	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่ม หล่อบุคลิกภาพดี แต่งกายดีดูดี	ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ	อรรถาธิบายที่ดี ของพนักงาน ขาย	ทีมงานพนัก งานสนใจใน สินค้าหรือบริการ สินค้าหรือบริการ	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	15 (3.8%)	55 (13.8%)	63 (15.8%)	30 (7.0%)	163 (40.8%)
1,001-5000บ.	12 (3.0%)	64 (16.0%)	89 (22.3%)	15 (3.8%)	180 (45.0%)
5,001-10,000บ.	6 (1.5%)	9 (2.3%)	18 (4.5%)	7 (1.8%)	40 (10.0%)
มากกว่า10,000 บ.	2(0.5%)	3 (0.8%)	12 (3.0%)	0 (0.0%)	17 (4.3%)
รวม	35 (8.8%)	131 (32.8%)	182 (45.5%)	52 (13.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 $\chi^2 = 20.004$ Asymp. Sig. = 0.018

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่า ค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.13 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้า

ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่มหล่อบุคลิกภาพดี แต่งกายดึงดูดตา	ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ	อัธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย	ทีมงานพนักงานสนใจในสินค้าหรือบริการ	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	15 (3.8%)	49 (12.3%)	63 (15.8%)	25 (6.3%)	152 (38.0%)
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	0 (0.0%)	22 (55.5%)	27 (6.8%)	3 (0.8%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	1 (0.3%)	14 (3.5%)	9 (2.3%)	2 (0.5%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	7 (1.8%)	38 (9.5%)	38 (9.5%)	1 (2.8%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	4 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	10 (2.5%)

ตาราง 53 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือ บริการที่นิยมซื้อ	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่ม หล่อบุคลิกภาพ ดีแต่งกายดีดู ตา	ความถูกต้อง ชัดเจนในการ ให้ข้อมูล สินค้าหรือ บริการ	อรรถาธิบายที่ดี ของพนักงาน ขาย	ทีมงานพนักงาน สนใจใน สินค้าหรือ บริการสินค้า หรือบริการ	
สินค้าหมวดหนังสือและ นิตยสาร	4 (1.0%)	5 (1.3%)	10 (2.5%)	4 (1.0%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ ตกแต่งยานยนต์	4 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	11 (2.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ ตกแต่งยานยนต์	4 (1.0%)	0 (0.0%)	5 (1.3%)	2 (0.5%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	0 (0.0%)	3 (0.8%)	25 (6.3%)	4 (1.0%)	32 (8.0%)
รวม	35 (8.8%)	131 (32.8%)	182 (45.5%)	52 (13.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 $\chi^2 = 65.518$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้าน การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่า ค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.14 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่มหล่อบุคลิกดี ภาพดีแต่งกาย ดึงดูดตา	ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ	อัธยาศัยดีของพนักงานขาย	ทีมงานพนักงานขายโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ	
เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ	9 (2.3%)	77 (19.3%)	97 (24.3%)	14 (3.5%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก	12 (3.0%)	50 (12.5%)	67 (16.8%)	24 (6.0%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย	14 (3.5%)	4 (1.0%)	18 (4.5%)	14 (3.5%)	50 (12.5%)
รวม	35 (8.8%)	131 (32.8%)	182 (45.5%)	52 (13.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 53.484$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของ

ผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.15 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงาน

พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้าหรือบริการ	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่ม หล่อบุคลิกดี ภาพดีแต่งกาย ดึงดูดตา	ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ	อรรถาธิบายที่ดี ของพนักงาน ขาย	ทีมงานพนักงาน ขายโน้มน้าวให้ เกิดความสนใจ ในสินค้าหรือ บริการ	
9.00 น. – 12.00 น.	7 (1.8%)	22 (5.5%)	31 (7.8%)	4 (1.0%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	4 (1.0%)	42 (10.5%)	76 (19.0%)	18 (4.5%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	13 (3.3%)	45 (11.3%)	56 (14.0%)	12 (3.0%)	126 (31.5%)

ตาราง 55 (ต่อ)

ช่วงเวลาที่ซื้อ สินค้าหรือบริการ	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่ม หล่อบุคลิกดี ภาพดีแต่งกาย ดึงดูดตา	ความถูกต้อง ชัดเจนในการให้ ข้อมูลสินค้าหรือ บริการ	อรรถาธิบายที่ดี ของพนักงาน ขาย	ทีมงานพนักงาน ขายโน้มน้าวให้ เกิดความสนใจ ในสินค้าหรือ บริการ	
18.01 น. – 21.00 น.	11 (2.8%)	22 (5.5%)	19 (4.8%)	18 (4.5%)	70 (17.5%)
รวม	35 (8.8%)	131 (32.8%)	182 (45.5%)	52 (13.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 $\chi^2 = 30.723$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.16 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ	การขายโดยใช้พนักงานขาย				รวม
	สาวสวย-หนุ่มหล่อบุคลิกดี ภาพดีแต่งกายดึงดูดตา	ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ	อธยาศัยที่ดีของพนักงานขาย	ทีมงานพนักงานขายโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ	
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	2 (0.5%)	16 (4.0%)	14 (3.5%)	7 (1.8%)	39 (9.8%)
1 ชั่วโมง	12 (3.0%)	28 (7.0%)	39 (9.8%)	21 (5.3%)	100 (25.0%)
มากกว่า 2 ชั่วโมง	21 (5.3%)	87 (21.8%)	129 (32.3%)	24 (6.0%)	261 (65.3%)
รวม	35 (8.8%)	131 (32.8%)	182 (45.5%)	52 (13.0%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 14.638$ Asymp. Sig. = 0.023

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการพบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคตามระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.17 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิง

กิจกรรมแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน

ตาราง 57 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน

การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง	การตลาดเชิงกิจกรรม					รวม
	กิจกรรมด้านความบันเทิง	กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	กิจกรรมด้านเทคโนโลยี	กิจกรรมด้านสังคม	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บ.	32 (8.0%)	42 (10.5%)	70 (17.5%)	18 (4.5%)	1 (0.3%)	16 3(40.8%)
1,001-5000 บ.	20 (5.0%)	30 (9.3%)	9 3(23.3%)	26 (6.5%)	4 (1.0%)	180 (45.0%)
5,001-10,000บ.	10 (2.5%)	5 (1.3%)	13 (3.3%)	6 (1.5%)	6 (1.5%)	40 (10.0%)
มากกว่า 10,000 บ.	2 (0.5%)	0 (0.0%)	7 (1.8%)	8 (2.0%)	0 (0.0%)	17 (4.3%)
รวม	64 (16.0%)	8 4(21.0%)	183 (45.8%)	58 (14.5%)	11 (2.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$$\chi^2 = 55.207$$

Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่าค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.18 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกัน

ตาราง 58 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	การตลาดเชิงกิจกรรม					รวม
	กิจกรรมด้านความบันเทิง	กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	กิจกรรมด้านความเทคโนโลยี	กิจกรรมด้านสังคม	
สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม	22 (5.5%)	33 (8.3%)	84 (21.0%)	12 (3.0%)	1 (0.3%)	152 (38.0%)

ตาราง 58 (ต่อ)

ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ	การตลาดเชิงกิจกรรม					รวม
	กิจกรรมด้านความบันเทิง	กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	กิจกรรมด้านความเทคโนโลยี	กิจกรรมด้านสังคม	
สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน	6 (1.5%)	4 (1.0%)	37 (9.3%)	4 (1.0%)	1 (0.3%)	52 (13.0%)
สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร	1 (0.3%)	8 (2.0%)	1 (0.3%)	15 (3.8%)	1 (0.3%)	26 (6.5%)
สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย	11 (2.8%)	28 (7.0%)	40 (1.0%)	14 (3.5%)	1 (0.3%)	94 (23.5%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา	3 (0.8%)	2 (0.5%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	10 (2.5%)
สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร	6 (1.5%)	4 (1.0%)	9 (2.3%)	4 (1.0%)	0 (0.0%)	23 (5.8%)
สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์	1 (0.3%)	5 (1.3%)	1 (0.3%)	3 (0.8%)	1 (0.3%)	11 (2.8%)
บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก	14 (3.5%)	0 (0.0%)	10 (2.5%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	32 (8.0%)
รวม	64 (16.0%)	84 (21.0%)	183 (45.8%)	58 (14.5%)	11 (2.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

 $\chi^2=140.456$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้า

ของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่าค่า Asymp. Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.19 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิง

กิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้าน

การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลสำคัญ ที่สุดในการ เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ	การตลาดเชิงกิจกรรม					รวม
	กิจกรรม ด้านความ บันเทิง	กิจกรรม ด้านที่ให้ ความรู้	กิจกรรมด้าน สินค้าและ บริการ	กิจกรรม ด้านความ เทคโนโลยี	กิจกรรม ด้านสังคม	
เป็นสินค้าหรือ บริการที่ ต้องการ	20 (5.0%)	40 (10.0%)	100 (25.0%)	36 (9.0%)	1 (0.3%)	197 (49.3%)
สินค้าหรือ บริการที่มีราคา ถูก	36 (9.0%)	32 (8.0%)	69 (17.3%)	16 (4.0%)	0 (10.0%)	153 (38.3%)
สินค้าหรือ บริการครบถ้วน ทันสมัย	8 (2.0%)	12 (3.0%)	14 (3.5%)	6 (1.5%)	10 (2.5%)	50 (12.5%)

ตาราง 59 (ต่อ)

เหตุผลสำคัญ ที่สุดในการ เลือกซื้อสินค้า หรือบริการ	การตลาดเชิงกิจกรรม					รวม
	กิจกรรมด้าน ความบันเทิง	กิจกรรม ด้านที่ให้ ความรู้	กิจกรรมด้าน สินค้าและ บริการ	กิจกรรมด้าน ความ เทคโนโลยี	กิจกรรม ด้าน สังคม	
รวม	64 (16.0%)	84 (21.0%)	183 (45.8%)	58 (14.5%)	11 (2.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 80.218$ Asymp. Sig. = 0.00

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.20 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิง

กิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน

ตาราง 60 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ

ช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ	การตลาดเชิงกิจกรรม					รวม
	กิจกรรมด้านความบันเทิง	กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	กิจกรรมด้านเทคโนโลยี	กิจกรรมด้านสังคม	
9.00 น. – 12.00 น.	6 (1.5%)	7 (1.8%)	49 (12.3%)	2 (0.5%)	0 (0.0%)	64 (16.0%)
12.01 น. – 15.00 น.	23 (5.8%)	34 (8.5%)	55 (13.8%)	28 (7.0%)	0 (10.0%)	140 (35.0%)
15.01 น. – 18.00 น.	20 (5.0%)	32 (8.0%)	57 (14.3%)	11 (2.8%)	6 (1.5%)	126 (31.5%)
18.01 น. – 21.00 น.	15 (3.8%)	11 (2.8%)	22 (5.5%)	17 (4.3%)	5 (1.3%)	70 (17.5%)
รวม	64 (16.0%)	84 (21.0%)	183 (45.8%)	58 (14.5%)	11 (2.8%)	400 (100.0%)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$\chi^2 = 55.189$ Asymp. Sig. = 0.000

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าค่า Asymp. Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรอง หมายความว่า การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 20 คน และตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า (exhibitor) จำนวน 6 เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล เพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่มากขึ้น

ตาราง 61 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
1. เพศ หญิง อายุ 38 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 3 ครั้ง	-ด้านการโฆษณา คือ โบรชัวร์ -ด้านการส่งเสริมการขาย คือ จัปฉลากชิงรางวัลพิเศษ -ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ เชิญคนดังในวงการต่างๆ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง	-ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ สินค้าตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องสำอาง -ใช้เวลาเดินทาง 1 วัน -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์- อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ คุณภาพเหมาะสมกับราคา
2. เพศ หญิง อายุ 30 ปี ปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1-2 ครั้ง	-การโฆษณา คือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ หน้าบูธแสดงสินค้า -การส่งเสริมการขาย คือ การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ -การประชาสัมพันธ์ คือ เชิญคนดังในวงการต่างๆ ที่	-ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม และของใช้ภายในบ้าน -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 2,000-3,000 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์- อาทิตย์

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
	เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ -การขายโดยใช้พนักงานขายคือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	-ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 4 ชั่วโมง -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการและราคาถูก
3.เพศ หญิง อายุ 35 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การโฆษณาคือแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -การส่งเสริมการขายคือ โปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง - การประชาสัมพันธ์คือ การสาธิตสินค้า - การขายโดยใช้พนักงานขายคือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	-ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อุปกรณ์ในครัวเรือน -จำนวนเงินประมาณ 1,000-2,000 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์- อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ -ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ชั่วโมง

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
4.เพศ หญิง อายุ 30 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-ด้านการโฆษณาคือเสียงตามสาย -ด้านการส่งเสริมการขายคือโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ - การประชาสัมพันธ์คือ การสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง	-ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม - จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-1,500บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์- อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ - ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 3-4ชั่วโมง
5.เพศ หญิง อายุ 31 ปี ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 บาทความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง	-การโฆษณาคือเสียงตาม -การส่งเสริมการขายคือ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ - การขายโดยใช้พนักงานขายคือ อัยยาศัยที่ดี - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง	-ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารหรือสินค้าทั่วไปที่เห็นแล้วชื่นชอบ -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์- อาทิตย์ เวลาประมาณ13.00เป็นต้นไป - เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพ

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
6.เพศ หญิง อายุ 30 ปี ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การโฆษณาคือเสียงตามสาย -การขายคือ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ -การประชาสัมพันธ์คือ เชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ -การขายโดยใช้พนักงานขาย คืออรรถาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	-ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องแต่งกาย -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์-อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา -ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 4-5ชั่วโมง
7.เพศ หญิง อายุ 40 ปี ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง	-การโฆษณาคือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -ส่งเสริมการขายคือ ส่วนลดราคาพิเศษ - การประชาสัมพันธ์คือ เชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง	-ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม เฟร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวัน เสาร์- อาทิตย์ ช่วง13.00 เป็นต้นไป -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
8.เพศ หญิง อายุ 48 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1-2 ครั้ง	-การประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	-ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม และหมวดเครื่องแต่งกาย - จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,500บาท - วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวันช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือ เสาร์- อาทิตย์
9.เพศ หญิง อายุ 38 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	- ด้านการโฆษณา คือ จอทัชสกรีนมอติเตอร์ -การส่งเสริมการขายคือสินค้าทดลอง -การประชาสัมพันธ์คือเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ - การขายโดยใช้พนักงานขายคือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง	-ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 12.00 เป็นต้นไป - ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องแต่งกาย - จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง คือ 500-2,000บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือ เสาร์- อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
10.เพศ หญิง อายุ 35 ปี ปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การโฆษณา คือ จอทัชสกรีนมอนิเตอร์ - การส่งเสริมการขาย คือ สินค้าทดลอง - การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	-ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 12.00 เป็นต้นไป - ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อย คือ อาหารและเครื่องดื่ม และเครื่องแต่งกาย -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 500-1,000 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้า คือ เสาร์- อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการ คือ สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย
11.เพศ หญิง อายุ 32 ปี ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง	-การโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -ส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ - การประชาสัมพันธ์ คือ การสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมที่ให้ความรู้	- เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อย คือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 2,000 บาท -สะดวกมางานแสดงสินค้า คือ ช่วงเย็นของทุกวัน -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการ คือ เป็นสินค้าที่ต้องการ

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
12.เพศ หญิง อายุ 34 ปี ปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง	-การโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -การส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ - การประชาสัมพันธ์ คือ การสาธิตสินค้า - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	-ใช้เวลาเดินทางมางานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-2,000 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือ ช่วงเย็นของทุกวัน -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ
13.เพศ หญิง อายุ 45 ปี ปริญญาตรี อาชีพรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง	-การโฆษณา คือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ -การส่งเสริมการขายคือ ส่วนลดราคาพิเศษ - การประชาสัมพันธ์ คือ การสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง	-ใช้เวลาเดินทางมางานแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง เวลาประมาณ 13.00 เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป -สะดวกมางานแสดงสินค้าคือ ช่วงเย็นของทุกวัน -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
14.เพศ หญิง อายุ 31 ปี ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การโฆษณาคือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -การส่งเสริมการขายคือ โปรโมชันส่วนลดราคาพิเศษ -การประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้า - การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อธิบายที่ดี - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การจัด event นั้นอาจจะจะไม่ส่งผล	- ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 12.00 เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ เครื่องแต่งกาย เพอร์เนเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,000-5,000 บาทขึ้นไป -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวันเสาร์-อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ
15.เพศ หญิง อายุ 43 ปี ปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1-2 ครั้ง	-การโฆษณาคือแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -ส่งเสริมการขายคือ โปรโมชันส่วนลดราคาพิเศษ - การประชาสัมพันธ์คือเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล -การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) คือด้านเทคโนโลยี	- ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 2,000 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือช่วงเย็นของทุกวัน -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
16.เพศ หญิง อายุ 31 ปี ปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 บาท ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การโฆษณา คือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์ หน้าบูธแสดงสินค้า - การส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชั่นส่วนลดราคา - การประชาสัมพันธ์ คือ การสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล -การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) ทำให้ตื่นตาตื่นใจแต่ไม่มีผลทำให้อยากซื้อสินค้า	- ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ13.00เป็นต้นไป - ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าเทคโนโลยีและการสื่อสาร - จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 3,000บาทขึ้นไป -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือ วันเสาร์-อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ
17.เพศ หญิง อายุ 33 ปี ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,000 บาท คความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ -การส่งเสริมการขาย คือ จั๊บลากซิ่งรางวัลพิเศษ - การประชาสัมพันธ์ คือ การสาธิต -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี	- ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง เวลาประมาณ15.00เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 300-1,000 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวันเสาร์-อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
18.เพศ หญิง อายุ 30 ปี ปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	-การส่งเสริมการขายคือ การจับสินค้าทดลอง - การประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้	- เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ16.00เป็นต้นไป -ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่มและสินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์ -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 -สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวันเสาร์-อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ
19.เพศ หญิง อายุ 35 ปี ปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,000 บาทความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1-2 ครั้ง	-การโฆษณาคือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธ - การส่งเสริมการขายคือ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ -การประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี - การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี	-เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2-4 ชั่วโมง เวลาประมาณ13.00เป็นต้นไป - ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 2,000บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือวันเสาร์-อาทิตย์ - เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ

ตาราง 61 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า
20.เพศ หญิง อายุ 32 ปี ปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้ง	การโฆษณา คือ โปสเตอร์ -การส่งเสริมการขาย คือ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ -การประชาสัมพันธ์ คือ การสาริตสินค้า -การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อัยยาศัยที่ดี -การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ	-เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป - ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยคือ อาหารและเครื่องดื่ม -จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,500 บาท -วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้าคือ วันเสาร์-อาทิตย์ -เหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 20 คน เรียงตามลำดับ ดังตารางแสดงผลการสัมภาษณ์ ข้างต้น

1. เพศ หญิง อายุ 38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 3 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 1 วัน ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องสำอาง วันที่จะสะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวัน เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ซื้อสินค้าที่เห็นแล้วชอบและถูกใจ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะมีสินค้าหลากหลายชนิด ถ้ามีการจัดงานแสดงสินค้าที่ อิมแพคเมืองทองธานีจะมาบ่อยที่สุดเพราะ การเดินทางมาสะดวก เดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัว เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือ โบรชัวร์ เพราะมีรายละเอียดของสินค้าเมื่อกลับไปบ้านแล้วอาจจะกลับมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการขายคือการจับฉลากชิงรางวัลพิเศษเพราะ ในบางงานแสดงสินค้ามีการนำของรางวัลที่น่าดึงดูดใจ ด้านการประชาสัมพันธ์คือการเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ เพราะเหมือนเป็นการการันตีคุณภาพของสินค้าด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือกิจกรรมด้านความบันเทิง จัดการส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจมากที่สุด

2. เพศ หญิง อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 4 ชั่วโมง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และของใช้ภายในบ้าน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 2,000-3,000 บาท วันที่จะสะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวัน เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการและราคาถูก เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะการจัดงานแสดงสินค้ามีสินค้าแปลกใหม่หมุนเวียนกันอยู่เสมอ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้าเพราะดูน่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะ ช่วยทุ่นเรื่องค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าลงได้บ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์คือการเชิญคนดังในวงการต่าง ๆ ที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ เพราะเหมือนเป็นการการันตีคุณภาพของสินค้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายคืออัยยาศัยที่ดีของพนักงานขายเพราะพนักงานมีนิสัยดีทำให้หน้าพึงสรรพคุณสินค้ามากขึ้น ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมกิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เพราะ น่าสนใจมากขึ้น การโฆษณากระตุ้นความสนใจมากที่สุดและควรการโฆษณาผ่านสื่อให้มากขึ้น

3.เพศ หญิง อายุ 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ชั่วโมง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ อุปกรณ์ในครัวเรือน ประมาณ 1,000-2,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวัน เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะมีการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เพราะมีรายละเอียดของสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายคือการจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลองเพราะ จะได้รับคุณภาพสินค้า การประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้า เพราะได้เห็นคุณสมบัติของสินค้า ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอัยาศัยที่ดีของพนักงานขาย เพราะทำให้รู้สึกดีต่อสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการเพราะ กระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น แต่ไม่พบบ่อยนัก โปรโมชั่นของแถมกระตุ้นความสนใจมากที่สุด

4.เพศ หญิง อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 28,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เพราะอาหารดีมีคุณภาพ บางครั้งมีการนำของดีของแต่ละจังหวัดที่ไม่เคยไปกินทำให้ดึงดูดความสนใจได้มาก จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,000-1,500 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวัน เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะมีความหลากหลายของสินค้า มีความสะดวกสบาย บางครั้งไม่มีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้ามาก่อนก็ลองมาเดินดูก่อน ด้านการโฆษณา คือ เสียงตามสายเพราะสามารถได้ยินได้ถึงแม้จะอยู่บริเวณใดๆของงานแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะช่วยประหยัดเงินมากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การสาธิตสินค้าเพราะทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล เพราะทำให้ทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่เกินจริง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิงเพราะ น่าสนใจทำให้สนใจในสิ่งที่เกิดขึ้น ขณะนั้นแต่ไม่มีผลต่อการซื้อเท่าที่ควรถ้าไม่ใช่สินค้าที่สนใจ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ต้องการและมีความจำเป็น

5.เพศ หญิง อายุ 31ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารหรือสินค้าทั่วไปที่เห็นแล้วชื่นชอบ วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวัน เสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 13.00 เป็นต้นไป เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะในห้างสรรพสินค้าทั่วไปไม่มี มีสินค้าแปลกจากคนขายหลายๆเจ้าราคาสามารถต่อรองได้บางครั้งก็มีการลดราคาพิเศษ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือเสียงตามสาย เพราะ บางครั้งเดินผ่านไป หรือเค้าจะนำเสนอสินค้าเด่นๆ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะ ช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ซื้อ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง เพราะ ดึงดูดความสนใจทำให้งานแสดงสินค้ามีสีสัน พนักงานขายที่พูดจาดีก็ดึงดูดให้ซื้อสินค้าได้

6.เพศ หญิง อายุ 30ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 22,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 4-5 ชั่วโมง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ อาหารและเครื่องดื่มและเครื่องแต่งกาย วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวัน เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะสินค้าน่าดู มีบริการดี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือเสียงตามสาย เพราะสามารถได้ยินทั่วงานแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะ ได้สินค้าน่าดูถูก ทำให้ได้สินค้าที่ต้องการในราคาถูก ในงานแสดงสินค้าที่มีคนขายสินค้าคล้ายๆกันการให้ส่วนลดที่มากกว่าจะทำให้สนใจซื้อมากขึ้น ด้านการประชาสัมพันธ์คือการเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ เพราะได้เจอดาราดังด้วย ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คืออรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขายเพราะถ้าพนักงานพูดจาดีอาจจะเป็นลูกค้าประจำได้ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)คือ กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ เพราะ อาจจะได้รับความรู้สิ่งอื่นเพิ่มเติม ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ถ้าเจอสินค้าที่ถูกใจก็จะซื้อ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสื่อสารที่กล่าวมากก็มีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ไม่ได้มีจุดประสงค์ในการซื้อมาก่อนเนื่องจาก ชอบเดินงานแสดงสินค้าอยู่แล้ว โปรโมชั่นลดราคากระตุ้นความสนใจมากที่สุด ควรสื่อสารให้ทราบว่ามีการจัดงานแสดงสินค้าผ่านสื่อหลายๆทางเพราะบางทีไม่รู้ว่ามีงานแสดงสินค้าที่ไหนบ้าง

7. เพศ หญิง อายุ 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงบ่ายโมงเป็นต้นไป เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะสินค้าราคาถูก มีบริการดี เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือแผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะประหยัดเงินลงได้บ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์คือการเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ เพราะดึงดูดความสนใจมาก ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลเพราะ การให้ข้อมูลถูกต้องและไม่หลอกลวงลูกค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง การจัด Event เป็นสิ่งที่น่าสนใจมากถ้ามีการรูปแบบกิจกรรมที่ดี

8. เพศ หญิง อายุ 48 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,500 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันช่วงเย็นหลังเลิกงาน หรือ เสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการและราคาถูก เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะการจัดงานแสดงสินค้ามีสินค้าน่าสนใจหมุนเวียนกันอยู่เสมอ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์คือ การสาธิตสินค้าเพราะได้เห็นคุณภาพของสินค้าในทันทีก่อนซื้อ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขายเพราะพนักงานพูดดีทำให้สินค้าน่าสนใจ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เพราะเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ชอบมางานแสดงสินค้าเพราะทางงานได้รวบรวมสินค้าหรือบริการในหมวดเดียวกันไว้แล้ว อยากให้มีงานแสดงสินค้าพื้นเมืองบ่อยๆ และมีผู้ขายที่หลากหลายให้เต็มพื้นที่การจัดงาน การประชาสัมพันธ์แบบมีการสาธิตสินค้ากระตุ้นความสนใจมากที่สุดเพราะส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าที่เป็นของใช้ต่างๆชิ้นใหญ่ๆจึงต้องการดูคุณภาพก่อนซื้อ

9.เพศ หญิง อายุ 38 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 12.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 500-2,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือ เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะสินค้าน่าสนใจหลายอย่าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือ จอทัชสกรีนมอโนเตอร์เพราะดูสินค้าทันสมัย ด้านการส่งเสริมการขายคือสินค้าทดลองเพราะ ได้ทดลองว่าเหมาะสมที่จะซื้อหรือไม่ การประชาสัมพันธ์คือการเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์เพราะสินค้าน่าเชื่อถือ ด้าน การขายโดยใช้พนักงานขายอรรถาธิบายที่ดีของทำให้สินค้าน่าสนใจ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง คิดว่าการประชาสัมพันธ์กระตุ้นความสนใจมากที่สุด

10.เพศ หญิง อายุ 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 12.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เพราะบางครั้งมาเดินงานแสดงสินค้าแบบไม่มีจุดมุ่งหมายในการซื้อมาเดินเล่นพักผ่อนอย่างน้อยก็ต้องมีการซื้ออาหารที่นำมาแสดงทาน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือ เสาร์- อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะสินค้าน่าสนใจหลายอย่าง ถือเป็นสถานที่เดินเล่นพักผ่อนได้ นอกจากการเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาคือ จอทัชสกรีนมอโนเตอร์เพราะดูสินค้าทันสมัย ด้านการส่งเสริมการขายคือสินค้าทดลองเพราะ ได้ทดลองว่าเหมาะสมที่จะซื้อหรือไม่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขายทำให้สินค้าน่าสนใจ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เพราะได้เห็นมุมมองของสินค้าใหม่ๆ

11.เพศ หญิง อายุ 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 2,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือช่วงเย็นของทุกวัน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะชื่นชอบมาเดินงานโอท็อป มากที่สุดเพราะได้เห็นความหลากหลายของอาชีพ มีสินค้าท้องถิ่นที่เด่นๆของแต่ละจังหวัด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เพราะมีรายละเอียดของสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้บ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะเห็นขั้นตอนการใช้งานคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะกับการใช้งานหรือไม่ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายอัยยาศัยที่ดีของพนักงานขาย เพราะ น่าฟัง สินค้าน่าสนใจ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ เพราะ จะทำให้ได้รับความรู้ใหม่ๆเกี่ยวกับสิ่งที่จัดขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าที่ตัวเองต้องการและชอบพนักงานขายที่อัยยาศัยที่ดีทำให้กระตุ้นความสนใจมากที่สุด

12.เพศ หญิง อายุ 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าโอท็อป จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,000-2,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือช่วงเย็นของทุกวัน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะเลือกมางานแสดงสินค้าที่คิดว่าน่าจะเป็นงานแสดงสินค้าที่ใหญ่ มีสินค้าหลากหลาย หรือเป็นงานแสดงสินค้าที่สนใจอยู่ ต้องการซื้อแต่จะรอดูสินค้าที่งานแสดงสินค้าเพื่อเปรียบเทียบราคา เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เพราะมีรายละเอียดของสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้บ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะเห็นขั้นตอนการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการเพราะคิดว่าการจัดกิจกรรมทำให้ตื่นตาตื่นใจ ควรมีกิจกรรมลักษณะนี้บ่อยๆ เพราะดึงดูดความสนใจได้ดีมากเหมือนเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ทุกอย่างมีส่วนกระตุ้นการซื้อ

13. เพศ หญิง อายุ 45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 13.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร เช่นงานคอมพิวเตอร์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะมีของแถม ส่วนลดต่างๆและมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมากมาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้าเพราะทำให้สินค้าดูมีระดับ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะประหยัดค่าใช้จ่ายได้บ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านความบันเทิง โปรโมชั่นลดราคากระตุ้นความสนใจมากที่สุด

14. เพศ หญิง อายุ 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 12.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ เครื่องแต่งกาย สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,000-5,000 บาทขึ้นไป วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะเดินทางมาสะดวกเนื่องจากไม่ไกลบ้าน เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เพราะแสดงรูปสินค้าและรายละเอียด ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะ ทำให้ประหยัด ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะดูน่าเชื่อถือ น่าลองซื้อ การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อธิบายที่ดีของพนักงานขาย เพราะรู้สึกสบายใจเมื่อเข้าไปดูสินค้า ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมนั้นอาจจะไม่ส่งผลมากเพราะสถานที่ทุกที่ที่ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมทุกครั้ง การโฆษณากระตุ้นความสนใจมากที่สุด

15. เพศ หญิง อายุ 43 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 14.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 3,000-10,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันช่วงเย็นของทุกวัน เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ มีราคาถูก เหตุผลที่มานงานแสดงสินค้าเพราะภายในงานมีสินค้าหลากหลาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เพราะนำมาพิจารณาราคาของแพ็คเกจทัวร์ต่างๆได้ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ เพราะ เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจมากที่สุด ด้านการประชาสัมพันธ์คือการกิจกรรม (Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการเพราะบางที่อาจจะเดินดูสินค้าเองไม่ทั่วถึง การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล เพราะต้องการได้ข้อมูลจริง ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมเทคโนโลยีเพราะ ได้เห็นความก้าวหน้าของสิ่งประดิษฐ์ที่นำมาแสดงในงาน ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กระตุ้นความสนใจมากที่สุด

16. เพศ หญิง อายุ 31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 13.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร เช่นงานคอมพิวเตอร์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 3,000 บาทขึ้นไป วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มานงานแสดงสินค้าเพราะมีของแถม ส่วนลดต่างๆและมีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมากมาย เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้าเพราะทำให้สินค้าดูมีระดับ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะ ประหยัดค่าใช้จ่ายได้บ้าง ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูล ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ คิดว่าการจัดกิจกรรมทำให้ตื่นตาตื่นใจแต่ไม่มีผลทำให้อยากซื้อสินค้าการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคากระตุ้นความสนใจมากที่สุด

17. เพศ หญิง อายุ 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 15.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 300-1,000 บาทขึ้นไป วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะงานแสดงสินค้าทำให้เกิดข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เพราะสามารถเก็บข้อมูลไว้เปรียบเทียบสินค้าได้ ด้านการส่งเสริมการขายคือการจับฉลากชิงรางวัลพิเศษเพราะเหมือนของตอบแทนจากการซื้อสินค้า ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะทำให้สินค้าดูน่าเชื่อถือ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อธิบายที่ดีของพนักงานขาย เพราะพนักงานขายก็เป็นภาพลักษณ์ของสินค้าการให้บริการทางที่ดีและเหมาะสมแก่ลูกค้าย่อมทำให้ความพึงพอใจ การโฆษณากระตุ้นความสนใจมากที่สุดและควรมีตารางการจัดงานในปีนั้นๆ ออกมาอย่างชัดเจนด้วย

18. เพศ หญิง อายุ 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป เวลาประมาณ 16.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่มและสินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 500-1,000 บาทขึ้นไป วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะงานแสดงสินค้ามาที่เดียว ได้ของครบหมดทุกอย่าง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ การโฆษณาภายในงานแสดงสินค้าไม่มีผลเพราะเห็นโฆษณาจากทางโทรทัศน์ มาจากที่บ้านจึงมาเดินทางแสดงสินค้า ด้านการส่งเสริมการขายคือการจับสินค้าทดลองเพราะจะได้ทราบว่าสินค้านั้นเหมาะกับเราหรือไม่ ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้า กด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คือ อธิบายที่ดีของพนักงานขาย เพราะลูกค้าจะได้เลือกสินค้าอย่างสบายใจ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ เพราะเพิ่มคุณค่าให้กับงานแสดงสินค้า ทำให้น่าสนใจ พนักงานขายที่ดีกระตุ้นความสนใจมากที่สุด

19.เพศ หญิง อายุ 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 34,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2-4 ชั่วโมง เวลาประมาณ 13.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 2,000 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะงานแสดงบางครั้งช่วงสิ้นปีจะมาหาซื้อของฝาก มาที่เดียวได้สินค้าที่ต้องการครบเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้าเพราะสินค้าดูมีคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะงานแสดงสินค้ามีผู้ขายสินค้าคล้ายๆกันส่วนลดทำให้สินค้าที่ซื้อจากงานแสดงสินค้าถูกกว่า ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะสอนคำดูน่าสนใจ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คืออรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย เพราะพนักงานที่ดีต้อนรับดีทำให้อยากเดินเข้าไปชมสินค้า ไม่ดูถูกลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านเทคโนโลยี เพราะทำให้ได้พบกับเทคโนโลยีที่เราอยากรู้ การส่งเสริมการขายแบบให้โปรโมชั่นส่วนลดราคากระตุ้นความสนใจมากที่สุด

20.เพศ หญิง อายุ 32 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท

ผู้บริโภคความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1 ครั้ง ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3 ชั่วโมง เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,500 บาท วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าที่ต้องการ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะมาเดินเล่นไม่ได้มีจุดประสงค์ในการซื้อสินค้ามาก่อน ถ้าเจอสินค้าที่สนใจก็จะซื้อ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา คือ แผ่นพับ โบปปลิว โบรชัวร์ เพราะสิ่งเหล่านี้ผู้คนอาจไม่สนใจแต่เป็นสิ่งที่เราสามารถเก็บข้อมูลของสินค้าไว้ได้ ถ้าต้องการจะซื้อ ด้านการส่งเสริมการขายคือการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษเพราะได้สินค้าที่ราคาถูกกว่า ด้านการประชาสัมพันธ์คือการสาธิตสินค้าเพราะสินค้าที่แสดงวิธีการทำหรือวิธีการใช้สามารถเรียกร้องความสนใจให้อยากเดินเข้าไปดูและถ้าเห็นว่าสินค้านั้นๆดีจริงก็อาจจะซื้อ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย คืออรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย เพราะ ทำให้ลูกค้าประทับใจ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ เพราะเป็นการนำเสนอสินค้าที่ทำให้ดูน่าสนใจยิ่งขึ้นในการมาเดินงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งไม่ได้มีจุดประสงค์ว่าจะซื้อสินค้ามาก่อน ถ้าเจอสินค้าที่สนใจก็อาจจะซื้อ เครื่องมือสื่อสารการตลาดดังกล่าวก็เป็นตัวเสริมให้ซื้อหรือไม่ ส่งเสริมการขายกระตุ้นความสนใจมากที่สุด

ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า (exhibitor) เกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

1.ผู้จำหน่ายเสื้อผ้าบุรุษ

ในการออกงานแสดงสินค้า 1 เดือนจะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาการออกงานแสดงสินค้าจะแล้วแต่ขนาดของงานแสดงสินค้าโดยส่วนใหญ่จะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 9 วันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 300 ขึ้นไป เจ้าของสินค้าจะเป็นผู้จำหน่ายเองเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการออกบูธวันละประมาณ 5,000-8,000 โดยบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้า(organizer) จะทำการติดต่อล่วงหน้า จากนั้นจะทำการตรวจเช็คสินค้าทุกอย่างก่อนออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพทำให้ลูกค้าชื่นชอบและตั้งใจในสินค้า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือ การส่งเสริมการขายโดยการมีส่วนลดราคา และการแจกนามบัตรให้กับลูกค้า มีการประเมินความสำเร็จของการออกงานแสดงสินค้าโดยการคิดยอดขายโดยรวมเมื่อเสร็จสิ้นงานแสดงสินค้า ส่วนใหญ่จะได้ออกงานแสดงสินค้าที่ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค (IMPACT) เมืองทองธานี จะมีลูกค้าเข้าชมมากขายดีทุกวัน ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) จะขายดีในวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงบ่ายเป็นต้นไป ในช่วงที่ขายดีที่สุดจะมียอดขายประมาณ 1 แสนบาท ซึ่งถือว่าการออกงานแสดงสินค้าประสบความสำเร็จ

2.ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ในการออกงานแสดงสินค้า 1 เดือนจะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 2-3 ครั้งระยะเวลาการออกงานแสดงสินค้าจะแล้วแต่ขนาดของงานแสดงสินค้าโดยส่วนใหญ่จะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 9 วันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 800 ขึ้นไป ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการออกบูธประมาณ 50,000 ต่อ 9 วันโดยบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้า(organizer) จะทำการติดต่อล่วงหน้าเน้นการออกงานแสดงสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นสินค้าที่ค่อนข้างมีราคาสูงจะออกงานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่เช่นงาน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือการแบ่งทีมงานเป็นหลายทีมเพื่อออกงานแสดงสินค้า มีการแจกโบรชัวร์เพื่อแนะนำสินค้าและสรรพคุณของสินค้าให้กับลูกค้าเนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควรต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจ และใช้การขายโดยพนักงานขายที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนกับลูกค้าได้เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพโดยส่วนใหญ่ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่ให้ความสนใจในสุขภาพ ส่วนลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหว่านล้อมลูกค้าถึงสรรพคุณจนลูกค้าเกิดความสนใจประมาณความสำเร็จจากการออกงานแสดงสินค้าโดยวัดจากยอดขายโดยรวมประมาณ 90,000-120,000 และยอดสั่งซื้อจากลูกค้าเพิ่มขึ้นภายหลังจากเสร็จสิ้นการจัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะได้ออกงานแสดงสินค้าที่ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุม อิมแพค (IMPACT) เมืองทองธานี จะมีลูกค้าเข้าชมมากขายดีทุกวันโดยเฉพาะช่วงบ่ายโมง

3. กว๊ายเตี่ยวต้มยำ(เครื่องบานบุรี)

ในการออกงานแสดงสินค้า 1 เดือนจะออกงานแสดงสินค้าประมาณไม่เกิน 3 ครั้งส่วนใหญ่จะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 3-9 วัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 30 ขึ้นไป เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือ การโดยการใช้พนักงานขายที่มีธรรมาศัยดี หรือ ทีมพนักงานขายหลายๆคนโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในสินค้า เน้นออกงานแสดงสินค้าประเภทงาน otop สินค้าชนชม ถ้าเป็นงานแสดงสินค้าประเภทงาน otopจะไม่เสียค่าบูธ แต่จะเสียค่าไฟฟ้าเองโดยรวมงานแสดงสินค้า9 วันจะเสียค่าไฟประมาณ 9,000บาท ประเมินความสำเร็จของการออกงานแสดงสินค้าโดยวัดจากยอดขาย ซึ่งนับได้ว่าการออกงานแสดงสินค้านั้นเป็นผลดีมากเพราะเป็นการเปิดตลาดและได้ลูกค้ากลุ่มใหม่

4.ร้านอาหารฮาลาล (ร้านลองชิม)

ในการออกงานแสดงสินค้า 1 ปีจะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 4 ครั้งส่วนใหญ่จะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 7-9 วันลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 45 ขึ้นไป เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือ ใช้พนักงานขายที่มีธรรมาศัยดีแต่การสะอาดมีการใช้สินค้าจริงโชว์หน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าจริงภายในบูธจะมีแผ่นป้ายโฆษณาเมนูอาหารต่างๆโดยใช้สี แดง ส้มเป็นพื้นเพื่อกระตุ้นความต้องการอยากทานอาหาร เน้นวัตถุดิบที่สดใหม่และมีความแตกต่าง มีทีมงานที่ออกงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะ ประเมินความสำเร็จจากการออกงานแสดงสินค้าโดยวัดจากยอดขายโดยรวมถ้าเป็นงานแสดงสินค้าที่จัด 9 วันก็จะประมาณ100,000-200,000 บาท ช่วงเวลาที่ขายดีคือ ศุกร์-อาทิตย์ ช่วง 11.00 เป็นต้นไป

5.ผู้ค้าไม้แปรรูป (จากจังหวัดเชียงใหม่)

ในการออกงานแสดงสินค้า 1 เดือนจะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 2 ครั้งส่วนใหญ่จะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 5-10 วัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 300 ขึ้นไป เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือ พนักงานขายที่มีธรรมาศัยดี เป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าติดใจในสอนค้าทำให้เกิดการพูดปากต่อปาก เน้นออกงานแสดงสินค้าใหญ่ๆ เช่นงาน โอท็อประดับประเทศ ซึ่งงานนี้จะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการบูธ และงาน Made In Thailandจะเสียค่าใช้จ่ายในการบูธ 10,000-30,000บาทเน้นการจัดบูธให้น่าสนใจให้สินค้ามีความโดดเด่นเนื่องสินค้ามีหลายขนาดตั้งแต่เล็กไปจนถึงขนาดใหญ่จะคัดสินค้าเข้ามาลองขายแบบละ2-3ชั้นถ้าสินค้าแบบไหนขายดีก็จะนำมาขายในงานแสดงสินค้าเพิ่ม หรือจะรับorderจากลูกค้าเอาไว้และจัดส่งให้ภายหลัง ประเมินความสำเร็จจากการออกงานแสดงสินค้าโดยวัดจากยอดขายโดยรวมประมาณ 200,000บาท และยอดสั่งซื้อของลูกค้า นับว่าการออกงานแสดงสินค้าเป็นการเปิดตลาดเพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ๆ ช่วงเวลาที่ขายดีคือ ศุกร์-อาทิตย์ ช่วง 11.00 เป็นต้นไป หรือวันจันทร์พฤหัสบดีส่วนใหญ่จะเป็นช่วง18.00เป็นต้นไป

6.ผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

ในการออกงานแสดงสินค้า 1 เดือนจะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้งครั้งส่วนใหญ่จะออกงานแสดงสินค้าประมาณ 3-9 วัน ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 500 ขึ้นไป เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ใช้คือ โบชัวร์ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาในวันที่ลูกค้าน้อยเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อและที่สำคัญใช้พนักงานขายที่มีอรรถยาศัยดีไม่ถูกลูกค้าทุกระดับมีการจัดมีการบริการลูกค้าอย่างเป็นกันเองและตกแต่งบูธด้วยสินค้าที่สวยงามมีการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจเพิ่มตามแบบที่ลูกค้าต้องการค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการออกบูธประมาณ 50,000-150,000 ต่อ 9 วันแล้วแต่ขนาดของบูธที่ต้องการในแต่ละงานแสดงสินค้าประเมินความสำเร็จจากการออกงานแสดงสินค้าโดยวัดจากยอดขายโดยรวมประมาณ 90,000-200,000 บาท เวลาที่ขายดีคือช่วงวันหยุดจะขายดีทั้งวัน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าซึ่งได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เกิดขึ้นในงานแสดงสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคในเขตมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานแสดงสินค้า อาทิ สมาคมการแสดงสินค้าไทย กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน) เป็นต้น ในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลจากการวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงให้กับงานวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในลักษณะงานมหกรรมได้ต่อไปในอนาคต
3. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและ ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า ในกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรในระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบค่าประชากร (กัลยาวันชัยบัญชา: 2545: 26) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และสำรองตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่างรวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วนเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) บุคคลอ้างอิง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร วิทยุหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยกำหนดขอบเขตให้ครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended-Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกเพียงสองคำตอบ (Dichotomous Question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended-Question) มีลักษณะเป็นคำถามแบบที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อใช้ทดสอบการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended-Question) คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เพื่อใช้ทดสอบ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4. นำเสนอแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำเสนอแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. ทำการทดสอบแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง โดยการทดลองใช้แบบสอบถามกับคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้า จำนวน 40 คน

7. นำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษา “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค” ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่งดังนี้

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

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (PrimaryData) เป็นการเก็บรวบรวมโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในช่วงเดือนธันวาคม-มกราคมจำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัสเพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติ

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 40)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขายและการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 40)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประเภทสินค้าที่นิยมซื้อหรือใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าและบริการ และระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 40)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (ไค-สแควร์ Chi-square Test)

สมมติฐาน 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (ไค-สแควร์ Chi-square Test)

วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คนและตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า (exhibitor) จำนวน 6 คนโดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการอภิปรายผล เพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่มากขึ้น

การสัมภาษณ์หลังจากทราบผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีเชิงปริมาณ เป็นการทดสอบอีกครั้งเพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นแก่ผลการวิจัย และทำให้มีข้อเสนอแนะผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ และหากสมมติฐานของการวิจัยไม่เป็นไปตามผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ขั้นตอนดังกล่าวจะสามารถช่วยให้ผู้วิจัยสามารถอธิบายสาเหตุ หรือปัจจัยของความขัดแย้งของผลการวิจัยดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการดังนี้ ศึกษาจากการสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ศึกษาทำการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างคำถามที่แน่นอน (Structured Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่กำหนดคำตอบไว้ และในการวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยทำการจดบันทึกรายละเอียดและอาศัยแถบบันทึกเสียงในขณะสัมภาษณ์ในขณะสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริงและความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 26 คน ในการสัมภาษณ์ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ.2555- มกราคม พ.ศ.2556

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และจะใช้วิธีการจัดบันทึกและถอดเทประหว่างสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และผู้วิจัยจะได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นต่างๆในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และจะเลือกนำเสนอข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ทำการศึกษาเท่านั้น

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และเพศชายจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.89 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา อาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุอาชีพอื่นๆจำนวน 39 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 28.21 รองลงมา องค์กรอิสระ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ว่างาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 และชาวสวน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ และ ไม่ระบุอาชีพจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ 1 ครั้งในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และความถี่ 2 ครั้งขึ้นไปในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า

ด้านโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกแผ่นพับ โบปลิว โบรชัวร์เป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา เสียงตามสาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การแนะนำสินค้าทางโทรศัพท์หน้าบูธแสดงสินค้าจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอื่นๆจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการให้โปรโมชั่นส่วนลด ราคาพิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 การจับฉลากชิงรางวัลพิเศษ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 การให้สิทธิพิเศษลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าก่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอื่น ๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกการสาธิตสินค้าเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมา กิจกรรม (Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหรือการจัดประกวดเวทีต่างๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และอื่น ๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกอภยาศัยที่ดีของพนักงานขายเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 สาวสวย-หนุ่มหล่อ บุคลิกภาพดีแต่งกายดึงดูดสายตา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่น ๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกกิจกรรมด้านสินค้าและบริการเป็นเครื่องมือในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 กิจกรรมด้านความบันเทิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กิจกรรมด้านสังคม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอื่น ๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า

ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 1,001-5000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้มากกว่า 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว จองที่พัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ อื่นๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ อื่นๆ โปรตระกูลจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ด้านระยะเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา 1 ชั่วโมง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

ด้านการโฆษณา

ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการโฆษณา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การประชาสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยม

ข้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้าเป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยได้มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากสื่อได้โดยง่าย มีจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้งประมาณ 1,001-5000 บาท ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่นิยมซื้อคือสินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการคือ 15.01น.-18.00น. สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของกรกฎ จิตตมาเส (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซื้อเฟอร์นิเจอร์ ครั้งละ 1,000-5,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ แยมสนรัตน์ (2544: 73) พบว่าเพศหญิงมีลักษณะนิสัยชอบบริโภคจุจิก และบริโภคสินค้าตามสื่อโฆษณาได้ง่ายกว่าเพศชายและเพศหญิงมีบทบาทในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว

อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ ด้าน

ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปีเนื่องจากระดับอายุที่แตกต่างกันจะมีระดับความสามารถในการตัดสินใจซื้อความคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน อีกทั้งเป็นสิ่งที่กำหนดความยากง่ายในการถูกชักจูงด้วย ทำให้ช่วงอายุที่ต่างกัน มีระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างกันซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2538: 114-115) พบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการชักจูงจะลดน้อยลงนอกจากนี้คนที่วัยต่างกันมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันด้วยซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรชีวิต และสอดคล้องกับแนวคิดของเคริน ฮาร์ทลี และรูดีเลียส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 116; อ้างอิงจาก Kerin, Hartley; & Rudelius. 2004: 106) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ โชคชัย จันทรพิริยะพร กล่าวว่าอายุ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีความสามารถในการซื้อและเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เนื่องการรับรู้ข้อมูลการใช้บริการที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่มีเหตุผลและละเอียดรอบคอบ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของกรกฎ จิตตมาเส (2552: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดุลย์ ต้นประยูร (2526: 23) กล่าวว่า การศึกษาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้คนมีการเรียนรู้เข้าใจในเรื่องต่างๆได้ดี และเมื่อบุคคลนั้นมีความรู้ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ โดยมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของสิริภัทร โชติช่วง(2548: บทคัดย่อ) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละแผนกและด้านเหตุผลในการไปซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านจำนวนครั้งต่อเดือนในการไปซื้อสินค้า แตกต่างกันที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เนื่องจากการซื้อสินค้าจากงานแสดงสินค้านั้น มีความ

หลากหลายของสินค้าที่รวมไว้ในพื้นที่เดียวกันการเดินทางมางานแสดงสินค้าเป็นการประหยัดเวลาในการต้องเดินทางไปเลือกสินค้าในหลายๆที่ในเวลาที่ย่ำแย่และเนื่องจากในแต่ละอาชีพมีช่วงเวลาของการทำงานที่ต่างกัน ประกอบกับค่าตอบแทนที่ได้รับในแต่ละอาชีพที่ไม่เท่ากันส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกันไป สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 199-217) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่อาชีพ ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป

รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านช่วงเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง 1,001-5,000 บาท รายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคของบุคคล เนื่องจากรายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของบุคคลตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ อรรพรรณ อนันต์กิริติการ (2549: 143) พบว่าผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการแตกต่างกันเนื่องจากการเดินทางไปยังสถานที่จัดงานแสดงสินค้านั้นมีค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทางที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 130) กล่าวตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่แบ่งชั้นของสมาชิกในสังคม อันเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมก็จะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่างเพราะรายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าบริการที่ตัดสินใจซื้อตามอำนาจหรือความสามารถในการซื้อของบุคคล ดังนั้น ผู้มีรายได้สูงก็ย่อมมีโอกาสทางเศรษฐกิจ หรือความสามารถในการซื้อสูงกว่าผู้มีรายได้น้อย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530: 41) กล่าวว่า รายได้ของบุคคลจะส่งผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเข้าชมงานแสดงสินค้า 1 ครั้งในรอบ 6 เดือน เนื่องจากสินค้าที่ซื้อนั้นเป็นสินค้าที่ต้องการและอยู่ในความสนใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นโดยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดสามารถทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ ลัดดาวัลย์ ยมจินดา (2532: 100-101) กล่าวว่า การกำหนดวันที่จัดกิจกรรมนั้นต้องเลือกที่ไม่ตรงกับกิจกรรมที่สำคัญๆ ขององค์กรอื่นเพราะจะทำให้ประชาชนไปร่วมงานน้อยลง หรือจัดงานในบางฤดูทำให้ผู้ไปร่วมงานน้อยลง และสอดคล้องกับแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ

ทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น การจัดงานแสดงสินค้าบางครั้งไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อภายนอกทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบว่า ขณะนั้นกำลังมีการจัดงานแสดงสินค้าอยู่ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับงานแสดงสินค้าที่ตนเองให้ความสนใจและมีความต้องการซื้อในสินค้านั้น หรือผู้บริโภคบางคนจะชื่นชอบงานแสดงสินค้าเป็นพิเศษเพราะงานแสดงสินค้าได้มีการรวบรวมสินค้าในหมวดที่สนใจเอาไว้มากมายอีกทั้งการเดินทางสะดวก

2. การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงานขาย การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา ที่แตกต่างกันมีผลต่อมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการโฆษณาสามารถกระตุ้นและเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภคได้ เป้าหมายของการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภคนึกถึงหรือมีปฏิกิริยาตอบสนอง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการโฆษณาโดย แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์ เนื่องจากภายในงานแสดงสินค้าวิธีนี้ทำให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลของสินค้าที่มีลักษณะเด่นได้ครบถ้วน อีกทั้งยังสามารถนำกลับมาพิจารณาได้อีกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ (2545: 105) พบว่า การโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในด้านจำนวนเงินของผู้บริโภค เพราะสิ่งพิมพ์ต่างเหล่านี้สามารถให้รายละเอียดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า และสอดคล้องกับแนวคิดของ ประมะ สตะเวทิน (2541: 135) ที่กล่าวว่า สื่อประเภทแผ่นพับเป็นสื่อเฉพาะกิจที่ผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะ มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สามารถทำให้ผู้รับทราบข่าวสารโดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ทองคำ (2554: 31) กล่าวว่า การโฆษณา เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการใช้สินค้าโดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2539: 55) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และสนใจให้เกิดความต้องการในสินค้า

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก การส่งเสริมการขายโดยการให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ/คูปอง/

บัตรของขวัญทั้งนี้ การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างความต้องการและการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าในทันทีเพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อสินค้าหรือบริการในราคาที่ถูกลงและคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น กล่าวคือเป็นการกระตุ้นความสนใจผู้บริโภคด้านราคาเพื่อให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆและจะเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ อรุณ เสน่ห์คุณ กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านโปรโมชั่นผู้บริโภคให้ความสนใจในระดับดี และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ ณตจี จันสิน (2545: บทคัดย่อ) พบว่า การลดราคาเป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคร่วมรายการมาก และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 196) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้น เพื่อเสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra Value or Incentive) สำหรับผลิตภัณฑ์ให้กับพนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริโภคชั้นสุดท้าย เพื่อให้สามารถกระตุ้นการขายให้เร็วขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนของ กัญธร สิริทิกุล (2547: 73) พบว่าการส่งเสริมการขายของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์และเห็นว่าสำคัญที่สุดคือ สินค้าและบริการราคาพิเศษ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพพจน์และสื่อสารข่าวสารของกิจการและผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความสนใจในสินค้าให้ได้โดยตรง จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกการประชาสัมพันธ์โดยการสาธิตสินค้า เนื่องจากการสาธิตสินค้านั้นเป็นการทดลองและนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า เป็นขั้นตอนหนึ่งของการเสนอขายนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและการสาธิตสินดียังทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้า โดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม่นจริง (2545: 253) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง หน่วยงานหรือสถาบันจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชนในขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดจากประชาชนด้วย ผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 307) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินความพยายามของบริษัท สถาบันหรือ หน่วยงานต่างๆ ในการแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ และรักษาทัศนคติที่ดีของประชาชนเพื่อให้ประชาชนยอมรับ

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ แสดงให้เห็นว่าในภาพรวมนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอัตราค่าที่ดีของ

พนักงานขาย การขายใช้พนักงานขายเป็นวิธีการเรียกร้องให้ลูกค้าหันมาสนใจและซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายมีวัตถุประสงค์ในการให้บริการที่หลากหลายแก่ลูกค้า การให้คำปรึกษาปัญหา การให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิค การเตรียมการด้านการเงิน และการจัดส่งสินค้า ทั้งยังสามารถปรับการตลาดของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย สอดคล้องกับแนวคิดของ พิบูล ทิปะปาล (2545:10) ได้กล่าวว่า การใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอด ข้อมูลข่าวสารและบริการ แบบตัวต่อตัวกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะทราบผลตอบกลับแบบทันทีทันใด เป็นวิธีที่มีความยืดหยุ่นด้านการสื่อสารค่อนข้างมากเนื่องจากพนักงานขายสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายแต่ละราย

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ด้านจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อ ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีรูปแบบกิจกรรมด้านสินค้าหรือบริการสามารถดึงดูดความสนใจให้ซื้อสินค้าได้ดี ซึ่งการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ในงานแสดงสินค้านั้นมีหลายรูปแบบที่สามารถสอดแทรกเข้าไปเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในงานแสดงสินค้านั้นๆมากยิ่งขึ้นทำให้ผู้บริโภคได้รับความบันเทิง สารความรู้แตกต่างกันออกไป อันจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ จิตรภักดิ์ จิงอยู่สุข (2543: บทคัดย่อ) กล่าวว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ เกล็น เฮมสมิท์ (1994: 565) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สำคัญ ที่คนให้ความสนใจกิจกรรมพิเศษเป็นทางหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท และสอดคล้องกับแนวคิดของ สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2004: 131) กล่าวว่า Event Marketing มีส่วนสำคัญส่วนหนึ่งคือการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลในการโฆษณาหรือขายสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในวันนี้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547: 292) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วมโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายสินค้า และสอดคล้องกับสรุปรายงานประเมินผลการจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2554 พบว่า ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิทรรศการ Design Forum และThailand's Brand นอกจากนี้ ผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ยังเห็นว่า การจัดกิจกรรมพิเศษได้ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้านเดือนเมษายน 2554 ได้เป็นอันมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน ของ วัฒนาพร ปานาจิณะ (2547: บทคัดย่อ) พบว่า พฤติกรรมในการ

ใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมเกี่ยวข้องกับสินค้ามากที่สุด
วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่และสินค้าใหม่ต่อกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

**ภายหลังการทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการศึกษาเชิง
ลึกเพื่อคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยที่มากขึ้น**

ลักษณะส่วนบุคคลจากการทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ในภาพรวมที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในเขตมหานคร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 22,000-38,000 บาท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ความถี่ในรอบ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้าประมาณ 1-2 ครั้ง เนื่องจากพฤติกรรมด้านเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้าคือ เป็นสินค้าที่ ต้องการเป็นหลัก ดังนั้น แรงจูงใจในการมาซื้อสินค้าจึงอยู่ที่ประเภทของสินค้าที่จัดขึ้น

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก แผ่นพับ ใบปลิวมี ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อ โฆษณานี้สามารถนำติดตัวกลับไปได้ ภายในมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าโดยจะเลือกรับแผ่นพับ ใบปลิว ที่เห็นว่าสินค้านั้นน่าสนใจ ในส่วนการออกแบบ แผ่นพับ ใบปลิวมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวสื่อสารให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัท เป็นส่วนช่วยในการโฆษณา การออกแบบเนื้อหาที่ดีของสิ่งพิมพ์ย่อมทำให้ ผู้บริโภคให้ความสนใจในสิ่งพิมพ์ ทำให้สินค้าหรือ บริการมีโอกาสนที่ประสบความสำเร็จตามมา “ การแจกแผ่นพับเพื่อแนะนำสินค้าและสรรพคุณของ สินค้าให้กับลูกค้า เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควรต้องมีระยะเวลาในการตัดสินใจ ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จะหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริม)

“ โบรชัวร์ เพราะมีรายละเอียดของสินค้าเมื่อกลับไปบ้านแล้วอาจจะกลับมาพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง ”

(การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพศ หญิง อายุ 38 ปี)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้มาก การส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่จัดมาเพื่อมากระตุ้นความอยากใช้เงินของผู้บริโภค โดยการลดราคาจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการสร้างตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า โดยส่วนมากก็มักจะพบเห็นได้อยู่ใน รูปแบบได้แก่ การลดราคา อาจจะลดเป็นส่วนต่าง ลดเป็น เปอร์เซ็นต์ การแจกคูปอง ส่วนลด เป็นต้น “ โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ ทำให้ได้สินค้าที่ต้องการ

ในราคาถูกลง ในงานแสดงสินค้าที่มีคนขายสินค้าคล้ายๆกันการให้ส่วนลดที่มากกว่าจะทำให้สนใจซื้อมากขึ้น ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนพศ หึง อายุ 30 ปี)

“ วิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดราคาในวันที่ลูกค้าน้อยเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้จำหน่ายคอมพิวเตอร์ที่บ้าน)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ คือมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือก การสาธิตสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณการประชาสัมพันธ์โดยการสาธิตสินค้า ทำให้ได้เห็นคุณภาพของสินค้าในทันทีก่อนซื้อ โดยใหญ่จะตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ ต่อเมื่อได้เห็นสินค้า ของจริง มีการหยิบ จับ สัมผัส หรือชิม (สินค้าประเภทของกิน) เพื่อให้ทราบตรงกับสิ่งที่ตัวเอง ต้องการหรือไม่ “ เพราะเห็นขั้นตอนการใช้งาน คุณภาพของสินค้าว่าเหมาะกับการใช้งานหรือไม่ ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนพศ หึง อายุ 35 ปี)

“ สินค้าที่แสดงวิธีการทำหรือวิธีการใช้สามารถเรียกร้องความสนใจให้ยากเดินเข้าไปดูและถ้าเห็นว่าสินค้านั้นๆดีจริงก็อาจจะซื้อ ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนพศ หึง อายุ 32 ปี)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ เลือกอรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขายซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ การรับรู้เครื่องมือสื่อสาร ทางการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายที่มีอรรถาธิบายที่ดีนั้นสำคัญ เพราะพนักงานขายก็เป็น ภาวลักษณะของสินค้าการให้บริการทางที่ดีและเหมาะสมแก่ลูกค้าย่อมทำให้ความพึงพอใจ “ ใช้ วิธีการขายโดยมีพนักงานขายที่มีอรรถาธิบายดี เป็นกันเองกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าติดใจในสินค้าทำให้เกิด การพูดปากต่อปาก ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ค้าไม้แปรรูปจากจังหวัดเชียงใหม่)

“ พนักงานที่ต้อนรับดีทำให้ยากเดินเข้าไปชมสินค้า ไม่ดูถูกลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ” (การ สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนพศ หึง อายุ 35 ปี)

การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ด้านสินค้าและบริการ และกิจกรรม ด้านบันเทิง ที่เกิดขึ้นก่อให้เกิดความสนใจในกิจกรรมที่จัดขึ้น ทำให้อยากเดินเข้าไปดูและทำให้เกิด ความตื่นตาตื่นใจ “ คิดว่าการจัดกิจกรรมทำให้ตื่นตาตื่นใจ ควรมีกิจกรรมลักษณะนี้บ่อยๆ เพราะ ดึงดูดความสนใจได้ดีมากเหมือนเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคนพศ หึง อายุ 34 ปี)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่างานแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นแหล่งที่รวมสินค้าจากหลากหลายผู้ผลิตและผู้ขายทำให้สินค้าที่นำมาขายภายในงาน แสดงสินค้ามีความหลากหลาย และงานแสดงสินค้าได้มีการรวบรวมสินค้าหรือบริการที่น่าสนใจและ

มีความหลากหลายไว้ในสถานที่เดียวทำให้เกิดความสะดวกในหลายๆด้าน ในภาพรวม ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้านจำนวนเงินเฉลี่ย คือ 500-2,000 บาท ด้านประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารที่นำมาขายในงานแสดงสินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมักจะซื้อติดมือเสมอ ด้านเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ซึ่งเป็นเหตุผลหลักในการเดินทางมาซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ ด้านช่วงเวลาซื้อสินค้าหรือบริการคือ ช่วง 11.00 น.-13.00 น. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ มากกว่า 2 ชั่วโมง “ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 3-4 ชั่วโมง ซื้ออาหารบ่อย เพราะอาหารดีมีคุณภาพ บางครั้งมีการนำของดีของเด่นของแต่ละจังหวัดที่ไม่เคยไปกินทำให้ดึงดูดความสนใจได้มาก จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง ประมาณ 1,000-1,500 บาท เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะมีความหลากหลายของสินค้า มีความสะดวกสบาย บางครั้งไม่มีเหตุจูงใจในการซื้อสินค้ามาก่อนก็ลองมาเดินดูก่อน” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคเพศ หญิง อายุ 30 ปี)

“ใช้เวลาเดินทางแสดงสินค้าประมาณ 2 ชั่วโมงขึ้นไป ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อบ่อยครั้งคือ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารหรือสินค้าทั่วไปที่เห็นแล้วชื่นชอบ วันที่สะดวกมางานแสดงสินค้ามากที่สุดคือ วัน เสาร์- อาทิตย์ เวลาประมาณ 11.00 เป็นต้นไป เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือ สินค้ามีคุณภาพ เหตุผลที่มางานแสดงสินค้าเพราะในห้างสรรพสินค้าทั่วไปไม่มี มีสินค้าแปลกจากคนขายหลายๆเจ้าราคาสามารถต่อรองได้บางครั้งก็มีการลดราคาพิเศษ” (การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคหญิง อายุ 34 ปี)

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันโดยผู้บริโภคจะเลือกตอบสนองต่อเครื่องมือสื่อสารที่ตนคิดว่าสามารถให้ประโยชน์และสื่อสารได้ตรงกับความต้องการมากที่สุด ดังนั้นผลการศึกษาเชิงคุณภาพสามารถสนับสนุนผลการศึกษาเชิงปริมาณได้ว่าการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลในภาพรวม มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1. จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ดังนั้นก่อนการจัดงานแสดงสินค้าควรทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคภายในงานแสดงสินค้าที่มีลักษณะที่สอดคล้องกัน เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป เพื่อการจัดหากลุ่มผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. จากผลวิจัยข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้ามากกว่าเพศชาย ควรมีการส่งเสริมการตลาด

ในเพศชายให้มากขึ้น ศึกษาความต้องการหรือกิจกรรมที่สนใจ เช่น การแทรกกิจกรรมหรือการเล่นเกมส์ที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว หรือกิจกรรมที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ดึงดูดความสนใจของเพศชาย เพื่อกระตุ้นความสนใจและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

3. จากผลวิจัยข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเฉลี่ยที่ 1,000–5,000 บาท มีช่วงเวลาที่มาซื้อสินค้าบ่อยครั้งอยู่ที่ 12.00–18.00 น. ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวควรใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้มากที่สุดเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

4. จากผลวิจัยข้างต้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,000–30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อสูง สินค้าที่นำมาขายในงานแสดงสินค้าควรมีความหลากหลายและเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ควรกระจายการประชาสัมพันธ์งานแสดงสินค้าออกทางสื่อต่างๆ ให้แพร่หลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมงาน/นักธุรกิจให้เข้าชมและสามารถเข้าถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น เนื่องจากบางครั้งการสื่อสารกับผู้บริโภคทางสื่อกายนอกไม่ดีผู้บริโภคจึงไม่ทราบว่ามีการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มความถี่ในการเข้าชมงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น

3. จากผลการวิจัยข้างต้นพบว่า เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในภาพรวม โดยจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการรักษามาตรฐานในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและพัฒนาการสื่อสารในด้านที่ได้รับความนิยมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และรองรับการเปิดประชาคมอาเซียน ให้การจัดงานแสดงสินค้าของประเทศไทยมีระดับมาตรฐานสามารถรองรับการจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณา โดยการใช้แผ่นพับ ใบปลิวโบรชัวร์มีผลต่อมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคในภาพรวม ดังนั้นภาพในสื่อโฆษณาดังกล่าวควรมีลักษณะที่เด่นสะดุดตา และเพิ่มความถี่และความสม่ำเสมอในการแจกแผ่นพับ ใบปลิวโบรชัวร์เพื่อดึงดูดความสนใจและเร่งการตัดสินใจซื้อในทันที

3.2 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของงานแสดงสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคต้องการโปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ ซึ่งจะเป็นการลดจำนวนเงินที่จะจ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ดังนั้นในการจัดงานแสดงสินค้าควรจัดโปรโมชั่นส่วนลดดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้มากขึ้น

3.3 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นควรมีการสาธิตสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้ประกอบเป็นนำเสนอประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า

3.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย ทัศนคติที่ดีของพนักงานขาย เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจเป็นการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เป็นอย่างดีควรเน้นเรื่องการอบรมพนักงานขายทุกคนให้มีทัศนคติที่ดี และมีการอบรมการให้ข้อมูลกับลูกค้าให้มากขึ้นเพื่อให้พนักงานขายมีความสามารถในการตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.5 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) กิจกรรมด้านนี้ควรเน้นไปที่ตัวสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเช่น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำเอาสินค้าของแต่ละบูธมานำเสนอผ่านทางจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้านั้นๆ ทำให้เห็นมุมมองในการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจมากขึ้น กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสหรือมีส่วนร่วมกับสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. ผลจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าหมวดอาหารที่มีการนำมาจัดในงานแสดงสินค้านั้นควรมีการพัฒนาและแสดงศักยภาพของสินค้าประเภทอาหาร และเพิ่มความหลากหลายอยู่เสมอ ควรเพิ่มจำนวนของผู้ประกอบการด้านอาหารและจัดโซนในการขายและตำแหน่งของบริเวณที่นั่งรับประทานให้เหมาะสม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในด้านอื่นหรือเครื่องมือสื่อสารที่เกิดขึ้นภายนอกงานแสดงสินค้า เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์สื่อเหล่านั้นให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจในการเข้าชมงานงานแสดงสินค้า ปัจจัยด้านการจูงใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งตัวแปรต่างๆ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจงานแสดงสินค้าทั่วไปไม่ได้เจาะจงประเภทและลักษณะของงานแสดงสินค้า จึงได้ลักษณะกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเจาะจงประเภทของงานแสดงสินค้า โดยใช้แนวความคิดของงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงความเหมือนและความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้เข้าชมงานแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม



บรรณานุกรม

- กัลยา แสงสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่4). กรุงเทพฯ : อักษรวิทยา.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย.
กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ ภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่5.กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรกฎ จิตตมาเส. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของลูกค้าในงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์. EAU Heritage Journa. (ฉบับเสริม 1/2554,กันยายน). สืบค้นเมื่อ20 มกราคม 2556, จาก www.eau.ac.th/2012/About-Us/.../2554/Supplement-1-54.pdf
- กฤษณ์ ไชยวงศา. (2549). การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กิฟลี วรรณจี. (2538). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเกรียงไกร.
- กัญธร ลิทธิกุล. (2547). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการเดินชมงานแสดงสินค้าและบริการทางด้านท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เชษฐณี โอภาสวัตรชัย. (2539). การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ. กรุงเทพฯ: กองงานแสดง สินค้า กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. ถ่ายเอกสาร.
- โชคชัย จันทรพิริยะพร. (2546). พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณศจี จันสิน. (2545). ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการขายในห้างสรรพสินค้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทวีป ศิริรัมย์. (2549). ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย. กองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว).

- เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. 2544. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ.
- (2546). *Event & Sponsorship* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นราทิพย์ ปานแก้ว. (2551). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประม ะสตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- (2541). การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2548). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แฮสออฟเคอร์มีส์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545). กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: พิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- มาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน. (2541). การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- ลัดดาวัลย์ ยมจินดา. (2532). การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัฒนาพร ปานาจินะ. (2547). แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็คซ์ เอเจนซี่ จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- วิภาวี อัครบวร. (2552). การรับรู้กิจกรรมทางการตลาดของภาครัฐที่มีผลต่อแนวโน้มการใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์ภาครัฐของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรรณวิมล ทรัพย์สุวรรณ. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท พี แอนด์ จีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- สรรพชัย เตียวประเสริฐกุล. (2004). *Below the Line และ Event Marketing*. ใน Brand Age. หน้า 131. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- สิริภัทร โชติช่วง. (2548). *การส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สรุปรายงานประเมินผลการจัดงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2554 . สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2556, จาก www.ditp.go.th/index.php/home-page/public-lations?aid=65225.
- สมาคมการแสดงสินค้า (ไทย). (2550). *เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าไทย*. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.thaitradeshow.com/th/about/>
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2524). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรุงสยามการพิมพ์.
- สุทธิพงษ์ พัฒนา. (2547). *ความสนใจของผู้บริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรม*. สารนิพนธ์ บมธ. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2535). *บทบาทวัตถุประสงค์ทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*. ใน เอกสารการ สอนชุดวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ถ่ายเอกสาร.
- สายสุนีย์ แยมสนรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม่กระป๋องของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. รายงานการศึกษาปัญหาพิเศษ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด.เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา*. หน่วยที่ 1-5.
- สุวิมล แม่นจริง. (2545). *การส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4 (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *108 การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : A.N.การพิมพ์.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- .(2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสซิเนส
เวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *ประชากรศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่1 . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- . (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรธรณ อนันต์กิริติการ. (2549). *ความพึงพอใจของผู้เข้าชมชาวไทยที่มีต่อสถานที่จัดงานแสดง
สินค้าและนิทรรศการนานาชาติ กรณีศึกษา: ศูนย์การประชุม อิมแพค (IMPACT)
ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค(BITEC)ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC).*
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- อรุณ เสน่ห์คุณ. (2551). *แรงจูงใจและเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อทาวนเฮ้าส์ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ARIP Public Company Limited. (2550). ตัวอย่างสถิติผู้เข้าชมงาน คอมมาร์ต 2548-2550.
สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2555จาก <http://www.arip.co.th/news.php?id=406232>
- Leslie Stoel. (2009). *Effects of Consumer Values and Past Experiences on Consumer
Intention to Buy Organic Personal Care Products: An Application of the Theory
of Planned Behavior*. DegreeMaster of Science, Ohio State University.
- Schermerhom , John R. Jr, et al. (1982). *Managing Organisational Behavior*. New York:
John Wiley & Sons Inc .
- Schiffman; Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Cosumer Behavior*. 7th ed. New Jersey :
Prentice-Hall.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย
เรื่อง การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

เลขที่แบบสอบถาม.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

- ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า
- ส่วนที่ 3** แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจากงานแสดงสินค้า

หมายเหตุ งานแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้าหรือบริการทุกประเภทที่จัดขึ้นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่นับรวมแสดงมหรหรรยานยนต์ และงานแสดงบ้านและคอนโด (ไม่รวมงานแสดงสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้า)

*ท่านซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าหรือไม่ (ถ้าไม่เคยไม่ต้องทำส่วนอื่นต่อขอขอบคุณค่ะ)

() ซื้อหรือเคยซื้อ

() ไม่เคยซื้อ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี

() 20 - 29 ปี

() 30 - 39 ปี

() 40 - 49 ปี

() 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ลูกจ้างทั่วไป
 () พนักงานบริษัทเอกชน () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

5. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
 () 20,001 - 30,000 บาท () มากกว่า 30,000 บาท

6. ความถี่ต่อ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า (ไม่รวมงานแสดงสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในห้างสรรพสินค้า)

- () 1 ครั้ง () 2 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านระดับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดของงานแสดงสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ตรงกับการรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดจากงานแสดงสินค้าของท่านมากที่สุด

1.การโฆษณา รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () จอทัชสกรีนมอโนเตอร์
 () เสียงตามสาย
 () การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้า
 () แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์
 () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

2.การส่งเสริมการขาย รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ (Gift Voucher)
 () การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง
 () การจับฉลากชิงรางวัลพิเศษ
 () การให้สิทธิพิเศษลูกค้าในการสั่งจองสินค้าก่อน
 () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

3.การประชาสัมพันธ์ รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () การเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์
- () กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ
- () การสาธิตสินค้า
- () การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหรือการจัดประกวดเวทีต่างๆ
- () อื่น ๆโปรดระบุ_____

4.การขายโดยใช้พนักงานขาย รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () สาวสวย-หนุ่มหล่อ บุคลิกภาพดีแต่งกายดึงดูดสายตา
- () ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- () อรรถาธิบายที่ดีของพนักงานขาย
- () ทีมงานพนักงานขายหลายคนโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ
- () อื่น ๆโปรดระบุ_____

5.การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () กิจกรรมด้านความบันเทิง
- () กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้
- () กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ
- () กิจกรรมด้านเทคโนโลยี
- () กิจกรรมด้านสังคม
- () อื่น ๆโปรดระบุ_____

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้า

คำชี้แจง :โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในข้อที่ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในงานแสดงสินค้าของท่านมากที่สุด

1.จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อแต่ละครั้ง

- | | |
|----------------------------------|-----------------------|
| () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท | () 1,001-5000 บาท |
| () 5,001-10,000 บาท | () มากกว่า10,000 บาท |

2.ประเภทสินค้าหรือบริการที่นิยมซื้อที่ท่านนิยม ซื้อมากที่สุด

- () สินค้าหมวดอาหารและเครื่องดื่ม () สินค้าหมวดเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือน
 () สินค้าหมวดเทคโนโลยีและการสื่อสาร () สินค้าหมวดเครื่องแต่งกาย
 () สินค้าหมวดอุปกรณ์กีฬา () สินค้าหมวดหนังสือและนิตยสาร
 () สินค้าหมวดอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ () บริการจองทัวร์ท่องเที่ยว ,จองที่พัก
 () อื่นๆโปรดระบุ_____

3.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน

- () เป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องการ () สินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก
 () สินค้าหรือบริการครบถ้วนทันสมัย () อื่นๆโปรดระบุ_____

4.ช่วงเวลาที่คุณซื้อสินค้าหรือบริการของท่านคือ

- () 9.00 น. – 12.00 น. () 12.01 น. – 15.00 น.
 () 15.01 น. – 18.00 น. () 18.01 น. – 21.00 น.

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่านประมาณกี่ชั่วโมง

- () น้อยกว่า 1 ชั่วโมง () 1 ชั่วโมง () 2 ชั่วโมงขึ้นไป

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ไปร่วมงานแสดงสินค้าหรือเคยไปร่วมงานแสดงสินค้าและบริการ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ..... ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ลูกจ้างทั่วไป

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน..... บาท

6. ความถี่ต่อ 6 เดือนในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

7.การโฆษณา รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

() จอทัชสกรีนมอโนเตอร์

() เสียงตามสาย

() การแนะนำสินค้าทางโทรทัศน์หน้าบูธแสดงสินค้า

() แผ่นพับ ใบปลิว โบรชัวร์

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เพราะเหตุใด.....

8.การส่งเสริมการขาย รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

() การให้โปรโมชั่นส่วนลดราคาพิเศษ/คูปอง/บัตรของขวัญ (Gift Voucher)

() การจัดโปรโมชั่นของแถม/สินค้าทดลอง

() การจับฉลากชิงรางวัลพิเศษ

() การให้สิทธิพิเศษลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าก่อน

() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เพราะเหตุใด.....

9.การประชาสัมพันธ์ รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

() การเชิญคนดังในวงการต่างๆที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการมาร่วมแนะนำถึงประสบการณ์

- () กิจกรรม(Road Show) แนะนำสินค้าหรือบริการ
- () การสาธิตสินค้า
- () การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันหรือการจัดประกวดเวทีต่างๆ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

เพราะเหตุใด.....

10.การขายโดยใช้พนักงานขาย รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ท่านเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด

- () สาวสวย-หนุ่มหล่อ บุคลิกภาพดีแต่งกายดึงดูดสายตา
- () ความถูกต้องชัดเจนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- () ทัศนคติที่ดีของพนักงานขาย
- () ทีมงานพนักงานขายหลายคนโน้มน้าวให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

เพราะเหตุใด.....

11.การตลาดเชิงกิจกรรม(Event Marketing)รูปแบบใดในงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดความสนใจให้ ท่านเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

- () กิจกรรมด้านความบันเทิง
- () กิจกรรมด้านที่ให้ความรู้
- () กิจกรรมด้านสินค้าและบริการ
- () กิจกรรมด้านเทคโนโลยี
- () กิจกรรมด้านสังคม
- () อื่น ๆ โปรดระบุ_____

เพราะเหตุใด.....

12.ระยะเวลาในการเดินเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า

.....

13. ประเภทสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อบ่อยครั้ง

.....

14.วันที่ท่านเลือกมาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้ามากที่สุด

.....

15.เหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของท่านคือ

.....

16.การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในงานแสดงสินค้าท่านคิดว่าต่างจากการซื้อสินค้าหรือบริการจาก สถานที่อื่นอย่างไร

.....

17.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

ตัวอย่างคำถามในการสัมภาษณ์ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายในงานแสดงสินค้า (exhibitor) มีดังต่อไปนี้

1.ท่านนำสินค้าหรือบริการมาออกงานแสดงสินค้าประมาณกี่ครั้ง.....

2.ระยะเวลาในการมาออกงานแสดงสินค้าประมาณกี่วัน.....วัน

3.ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าแต่ละคนใช้ในการซื้อสินค้า.....บาท

4.ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการออกบูธแต่ละครั้ง.....บาท

5.เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดใดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการของท่าน

.....

6.ท่านมีวิธีการประเมินผลความสำเร็จของการออกงานแสดงสินค้าอย่างไร

.....

7.การเตรียมงาน วางแผนการจัดงาน ควบคุม อย่างไร เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค





ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ภัษ กุลิสร์	ประธานกรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/6034



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตขอเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการผู้จัดการ บริษัทเวิลด์แฟร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวประภัสสร กลีบประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย โดยใช้สถานที่บริเวณงานแสดงสินค้า Thailand Mee show 2013 ภายใน ศูนย์แสดงสินค้า และการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เพื่อขอแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ในระหว่างวันที่ 19- 27 มกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้โปรดพิจารณาให้ นางสาวประภัสสร กลีบประทุม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-697-6041

ที่ ศธ 0519.12/6035



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อธิการบดีส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

เนื่องด้วย นางสาวประภัสสร กลีบประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่งานแสดงสินค้าหรือบริการที่จัดภายในศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการส่งออก (ถนนรัชดาภิเษก) เพื่อขอแจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในระหว่างเดือนธันวาคม 2555- มกราคม 2556

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวประภัสสร กลีบประทุม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ปฏิบัติราชการแทนอธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-697-6041

ที่ ศธ 0519.12/6036



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๗ ธันวาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตขอเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการผู้จัดการ บริษัทเวลด์แฟร์ จำกัด

เนื่องด้วย นางสาวประภัสสร กลีบประทุม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การรับรู้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ของงานแสดงสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูล เพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่งานแสดงสินค้า Thailand Furniture and houseware fair 2012 เพื่อขอ แจกแบบสอบถามผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ในระหว่างวันที่ 8 - 16 ธันวาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้โปรดพิจารณาให้ นางสาวประภัสสร กลีบประทุม ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒน์กุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086-697-6041



ตารางแสดงจำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้ที่เกิดขึ้นจากการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี ในปี 2552 จนถึงปัจจุบัน

ปี 2552

เดือน	จำนวนงานทั้งหมด	ตัวอย่างชื่องานสำคัญ ๆ ที่จัดขึ้น	จำนวนผู้ชมงานทั้งหมด	หมายเหตุ
มกราคม	18	-Thailand Furniture & Houseware Fair 2009 -Amway Expo 2009	310,198	
กุมภาพันธ์	30	-Passion&Fashion 2009 Shopping Around The World -Thailand Paradise Fair	408,897	
มีนาคม	15	-งานประชุมวิชาการกระทรวงสาธารณสุขปี 2552 -Home Pro Expo 2009	363,544	
เมษายน	16	-ไทยรวมพลังกู้เศรษฐกิจชาติ -Disney On ICE	779,575	
พฤษภาคม	15	-Architect-Paradise's Expo	500,577	
มิถุนายน	27	-OTOP KBO CONTEST -Home & Décor -Blue Project ฟาสตไส คนไทยยิ้มได้	1,175,931	
กรกฎาคม	25	-Made in Thailand 2009 : One-Stop Shopping in Asia NEO Life Meeting & Award Presentation 2009	1,057,046	

ปี 2552 (ต่อ)

สิงหาคม	11	-มหกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเนื่องในงาน สัปดาห์วิทยาศาสตร์ แห่งชาติ -BIFF & BIL 2009 + Asian Fashion Plus	1,213,066	
กันยายน	19	-44th Bangkok Gems & Jewelry Fair -มหกรรมสมุนไพรแห่งชาติ ครั้งที่ 6 "พืชผักสมุนไพร สร้างเศรษฐกิจไทย ต้านภัยไข้หวัด"	405,335	
ตุลาคม	20	-งาน Home Pro 2009 PTT Thailand Open 200	772,419	
พฤศจิกายน	26	-Baan Lae Suan Fair 2009 -Furniture, Fashion, Food Festival	663,216	
ธันวาคม	10	-พุทธบารมี -New Year Gifts 2009	607,382	
รวม	232		8,257,186	

ปี 2553

เดือน	จำนวนงานทั้งหมด	ตัวอย่างชื่องานสำคัญ ๆ ที่จัดขึ้น	จำนวนผู้ชมงานทั้งหมด	หมายเหตุ
มกราคม	19	-Thailand Mega Show 2010 -AIM STAR NETWORK - The Winner รุ่นที่ 35	1,202,115	
กุมภาพันธ์	17	-งานการศึกษาเอกชนก้าวหน้าสู่สากล -วันนักประดิษฐ์ ประจำปี 2553	223,276	
มีนาคม	22	-Makro HoReCa 2010 มหกรรมครบเครื่องเรื่องอาหารและอุปกรณ์ ครั้งที่ 5 -Thailand's Grand Expo	635,336	
เมษายน	20	-งานศิลปหัตถกรรมนักเรียน ระดับชาติ ปี 2553 -มหกรรมธงฟ้า มหาชน ครั้งที่ 1	698,473	
พฤษภาคม	19	-T-Shirt Festival 6 มีลายปะ. SMEs Travel Fair วันธรรมดา... ที่ไม่ธรรมดา	456,115	
มิถุนายน	33	-Thaifex World of Food Asia 2010 -Thailand Paradise Fair	1,167,059	
กรกฎาคม	26	-สุลการแฟร์ -Bangkok Used Car & Super Car Show 2010	423,672	
สิงหาคม	28	-OTOP Midyer 2010 -AIM STAR NETWORK - The Winner รุ่นที่ 42	900,623	

ปี 2553 (ต่อ)

กันยายน	24	-Home&Decor -46th Bangkok Gems & Jewelry Fair	449,411	
ตุลาคม	31	-Baan Lae Suan Fair 2010 -HIT MAN David Foster & Friends live in Bangkok 2010	831,036	
พฤศจิกายน	28	-Furniture, Fashion & Food Festival -งานสัมมนาวิชาการ เรื่อง คุณภาพ ICT เพื่อการศึกษาไทยในอนาคต	708,237	
ธันวาคม	22	-The 27th Thailand International Motor Expo 2010 -Book for Gift	2,072,634	
รวม	289		9,767,987	

ปี 2554

เดือน	จำนวนงานทั้งหมด	ตัวอย่างชื่องานสำคัญ ๆ ที่จัดขึ้น	จำนวนผู้ชมงานทั้งหมด	หมายเหตุ
มกราคม	23	-The Winner Vol. 47 -อาชีวะตลาดอาชีพ	575,382	
กุมภาพันธ์	32	-มหกรรมตลาดนัดเรียนต่อชั้น ม.1 และ ม.4 -Thailand's Grand Expo	534,996	

ปี 2554 (ต่อ)

เดือน	จำนวนงานทั้งหมด	ตัวอย่างชื่องานสำคัญ ๆ ที่จัดขึ้น	จำนวนผู้ชมงานทั้งหมด	หมายเหตุ
มีนาคม	42	-Sports World Expo # 8 -Raklue Festival 2011	799,741	
เมษายน	28	-32nd Bangkok international MotorShow -Maroon 5 live in Bangkok	1,563,759	
พฤษภาคม	22	-Thailand Paradise Fair 2011 -Show Build Tect	607,040	
มิถุนายน	21	-งานสหกรณ์ไทย ได้รับพระบรมราชโองการ -Thailand Tourism Festival TTF 2010	513,199	
กรกฎาคม	26	-มหกรรมลดทะลุมิกัด -WorkPoint Festival 2011	629,376	
สิงหาคม	31	-คอนเสิร์ตเบิร์ด อาสาสนุก -งานร้อยใจ ร้อยมาลัย ร้อยล้านดวงใจ เพื่อให้ ราชินี ประจำปี 2554	515,468	
กันยายน	29	-Guangdong Products Show 2011 -ตลาดนัดโซฮ่วย ครั้งที่ 4	636,366	
ตุลาคม	-	-	-	มีเหตุอุทกภัยงานถูกเลื่อนจัด
พฤศจิกายน	3	-2011 ASEAN BKK China Import - Export Commodities Fair -รวมพลัง รวมน้ำใจ คนหัวใจแอมเวย์	14,024	

ปี 2554 (ต่อ)

ธันวาคม	10	-The 28th Thailand International Motor Expo 2011 -มหกรรมพาณิชย์ กระตุ้นเศรษฐกิจ สู้ภัยน้ำท่วม	1,027,814	
รวม	267		7,417,165	

ปี 2555

เดือน	จำนวนงานทั้งหมด	ตัวอย่างชื่องานสำคัญ ๆ ที่จัดขึ้น	จำนวนผู้ชมงานทั้งหมด	หมายเหตุ
มกราคม	28	-BOI Fair 2011 -งาน "OTOP ทั่วไทย รวมใจช่วยภัยน้ำท่วม	1,134,855	
กุมภาพันธ์	35	-ศิลปาชีพ ประทีปไทย OTOP ก้าวไกล ด้วยพระบารมี -Fanta Playtime presents Girls Generation in Bangkok	769,050	
มีนาคม	24	-13th HA National Forum -Defense & Security 2012 -Bangkok International Motor show 2012	709,822	
เมษายน	31	-Thai Franchise & SME Expo 2012 -Bangkok Summer Shopping 2012	639,705	
พฤษภาคม	12	-Thailand's Paradise Far -Standard Chartered EPL Masters Football Thailand 2012	220,327	

ปี 2555 (ต่อ)

มิถุนายน	26	-มหกรรมวิชาการ สกว."วิจัยตามรอยพระยุคลบาท : สร้างสรรค์ ปัญญาเพื่อพัฒนาประเทศ" -Technology Street 2012 : ถนนเทคโนโลยี 2555	684,176	
กรกฎาคม	39	-Bangkok International Auto Salon 2012 -มหกรรมเฉลิมฉลอง 10 ปี To Be Number One	939,711	
สิงหาคม	33	มหกรรมชาติพันธุ์และชนเผ่าพื้นเมืองแห่งประเทศไทย ปี ๒๕๕๕ -งานแสดงสินค้าเมดอินไทยแลนด์ 2555	1,124,156	
รวม	228		6,221,802	ยอดรวมถึงเดือน สิงหาคม 2555

หมายเหตุ จำนวนผู้มางานต่างๆ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างปี 2552 – สิงหาคม 2555 ตามตารางนี้เป็นจำนวนที่ไม่ได้นับรวมยอดผู้มางานประชุมขนาดเล็ก 30-60 ท่าน งานเลี้ยงสังสรรค์ กิจกรรมพิเศษ และงานมงคลสมรส ซึ่งเป็นงานเฉพาะและมีความส่วนตัว ดังนั้น จำนวนที่นำเสนอตามตารางนี้ เป็นเพียงยอดผู้มาชมงานแสดงสินค้า นิทรรศการ จัดงานประชุม งานเลี้ยงสังสรรค์ขนาดกลางและใหญ่เท่านั้น ไม่ได้เป็นจำนวนรวมผู้มาเยือน อิมแพ็ค เมืองทองธานี ทั้งหมด



ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ-ชื่อสกุล ประภัสสร กลีบประทุม

วันเดือนปีเกิด 25 มกราคม พ.ศ. 2532

สถานที่เกิด กำแพงเพชร

สถานที่อยู่ปัจจุบัน 3 ถนน กะโลทัย อำเภอเมือง ตำบลในเมือง จังหวัด
กำแพงเพชร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2554

ปริญญาบัณฑิต

จากมหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ.2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) การจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

