

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต
ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สารนิพนธ์
ของ
ธีระทรัพย์ ภัคดีนรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต
ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บทคัดย่อ
ของ
ธีระทรัพย์ ภัคดีนรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต
ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

บทคัดย่อ
ของ
ธีระทรัพย์ ภัคดีนรา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ธีระทรัพย์ ภักดีนรา.(2550)ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้ม
การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.พุทธกาล รัชทร.

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ
พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
โดยการวิจัยมีประโยชน์ต่อผู้จัดงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางใน
การพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค
สูงสุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าในงาน
ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเก็บตัวอย่างแบบสอบถามตามความ
สะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
วิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และวิเคราะห์
ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า

1.ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 22-33 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะเป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน

2.ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านการส่งเสริม
การตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี
ต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านรูปแบบการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี
ต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านการเพิ่มผลผลิต มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3.พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จากการวิเคราะห์พบว่า
ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในอนาคต จะกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นมาซื้อ
สินค้าในงานอยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่าผู้เข้าชมงานจะกลับมาอีกครั้งในงานครั้งต่อไป

Attitude on Servicing Mix, Behavior and Purchasing Trend toward Services of
Commart Thailand Exhibition at Queen Sirikit Convention Center

AN ABSTRACT
BY
THIRASAP PHAKNARA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2007

Thirasap Phaknara. (2007). *Attitude on Servicing Mix, Behavior a Purchasing Trend toward Services on Commart Thailand Exhibition at Queen Sirikit Convention*. Master's Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Prof. Buddhagarn Ratchatorn.

This objective of this research is to study the Attitude on Servicing Mix, Behavior a Purchasing Trend toward Services on Commart Thailand Exhibition at Queen Sirikit Convention. This research is useful to the computer exhibition that might use for development and modification on marketing strategy in efficiency, including be able to create the attitude of satisfaction, on behavior for customer. There are 385 customers in this research who visit and buying computer product in commart exhibition. Data is analyzed by using the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, the difference is analyzed Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment correlation Coefficient.

The research results revealed that:

1. Most of customers are male, 22-33 years old, employee. Their marital are single, education level are Bachelor's degree.
2. Product, Price, Place, Promotion, and People are low positively related to customer satisfaction on purchasing computer at Commart Exhibition at statistically significant level of 0.05.

The services are low positively related to customer satisfaction on purchasing computer at Commert Exhibition at statistically significant level of 0.05

The production are moderate positively related to customer satisfaction on purchasing computer at Commart Exhibition at statistically significant level of 0.05

3. Behavior a Purchasing on Commart Thailand Exhibition have relationship with Purchasing Trend toward Services on Commart Thailand Exhibition. Customers will have behavior purchasing trend toward by return to Commert Exhibition in the near future and recommend this to others.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการ พฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อ
สินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ของ ธีระทรัพย์ ภักดีนรา ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชวร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร. พุทธกาล รัชชวร)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิรวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน...พฤษภาคม.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.พุทธการ รัชทร อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอนจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่ให้งำลังใจในการทำงานครั้งนี้ให้สำเร็จด้วยดี

ขอขอบพระคุณ บริษัท เอ.อาร์. อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลและความช่วยเหลือในการจัดทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้ที่กำลังศึกษาเรื่องของการจัดงานแสดงสินค้าและหวังว่างานวิจัยนี้จะช่วยพัฒนาความรู้ของผู้ที่สนใจได้เพิ่มขึ้น

ธีระทรัพย์ ภัคดีนรา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
สมมุติฐานในการศึกษาวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	23
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ARIP.....	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ)	
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	57
5 สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	151
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษา.....	151
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
อภิปรายผล.....	176
ข้อเสนอแนะ.....	178
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ...	179
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	184
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	185
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	191
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	193

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการ.....	17
เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70)	
2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One Way ANOVA).....	42
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค.....	45
ที่ตอบแบบสอบถาม	
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้าน.....	49
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้า.....	53
ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	
7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม.....	54
การใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	55
โดยรวมต่อ งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้ม.....	56
พฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต	
10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ.....	57
สินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ	
11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ.....	59
สินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ	
12 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	61
ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ	
13 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ.....	62
ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	
14 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ.....	65
ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ	
15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของ.....	67
ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความ พึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

16	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	69
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ	
	เมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ	
17	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	71
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มี	
	ต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตามอาชีพ	
18	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ.....	73
	ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	
19	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	74
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับ	
	การศึกษาสูงสุด	
20	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	75
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจ	
	ต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	
21	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	76
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับ	
	เมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด	
22	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่.....	77
	มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อ	
	การให้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม	
	ระดับการศึกษาสูงสุด	
23	แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ.....	78
	ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	
24	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	80
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัว	
	ต่อเดือน	
25	แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค.....	81
	ที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องาน	
	คอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี.....83
ต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมา
งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 27 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ.....84
การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้
บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัว
ต่อเดือน
- 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสม.....86
การให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์
- 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสม.....99
การให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
- 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสม.....113
การให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของ
ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
- 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรม....127
ในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงาน
หรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน
ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต
ไทยแลนด์
- 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรม...143
ในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงาน
หรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
- 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต.....145
ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งนี้

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

- 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต.....147
ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป
- 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต.....149
ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
ครั้งต่อไป

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	6
2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ.....	11
3 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	12
4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value) : ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total customer value).....	21
5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์โดยรวมในสายตา ของ ลูกค้า.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กระแสโลกาภิวัตน์ที่กำลังขับเคลื่อนโลกเข้าสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนองค์ประกอบโครงสร้างทางสังคม อาทิ เศรษฐกิจ การศึกษา และวิถีการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เทคโนโลยีอันทันสมัยส่งผลให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์กลายเป็นอดีต มนุษย์สามารถแสวงหาและสร้างโอกาสใหม่ๆ ที่เปิดกว้างต้อนรับบุคคลที่มีความสามารถในการจับกระแสการเปลี่ยนแปลงแปรเป็นคุณประโยชน์ได้ การใช้ประโยชน์และการสร้างคุณค่าจากยุคโลกาภิวัตน์จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญและการเรียนรู้ตลอดจนการปรับตัวซึ่งจะสามารถเสริมสร้างศักยภาพการจัดการหรือการแข่งขันเชิงธุรกิจองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการบริหารและจัดการข้อมูลข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญที่จะสร้างโอกาส ความได้เปรียบ ชัยชนะ และความสำเร็จ

บริษัท เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด (ARIP) เป็นหนึ่งในกลุ่มเอ อาร์ที ก่อตั้งขึ้นมานานกว่า 10 ปี โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางด้านไอที ให้แก่คนในสังคมในทุกระดับชั้น ด้วยการให้บริการทางด้านสื่อและสิ่งพิมพ์ทางด้านไอทีที่มีคุณภาพ ปัจจุบัน ARIP ครองอันดับความเป็นเจ้าตลาด ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ด้านคอมพิวเตอร์และไอที ที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่น้อยกว่า 70 % รวมทั้งเป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางด้านไอที และ ซีดีรอม และเป็นผู้จัดงานนิทรรศการและกิจกรรมด้านไอที

ในเดือน มีนาคม 2544 ทางบริษัท เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด (ARIP) ได้ริเริ่มในการจัดงาน คอมมาร์ต (COMMART) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีเพื่อการจัดจำหน่าย ขึ้นเป็นครั้งแรก ในการจัดงานนี้มีแนวความคิดที่ว่า งานคอมพิวเตอร์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้าคอมพิวเตอร์แบบครบวงจร ซึ่งได้แรงบันดาลใจในการจัดงานจากงานคอมพิวเตอร์ระดับโลกเช่น งานคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี ที่ได้หวั่น งาน CES ที่อเมริกา ซึ่งเป็นต้นแบบในการจัดงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ และการที่ทางบริษัทได้เล็งเห็นว่าขณะนั้นประเทศไทยมีการจัดงานแสดงโชว์สินค้าคอมพิวเตอร์ที่ยังไม่หลากหลายและยังไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เท่าใดนัก จึงเป็นโอกาสหนึ่งที่จะทำการบุกตลาดงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ และในการจัดงานก็ได้รับการตอบรับจากผู้ที่มาออกงานและผู้เข้าชมงานเป็นอย่างดี ซึ่งในแง่การดึงดูดผู้เข้าชมงานก็ทำได้เป็นอย่างดีมีระบบและเมื่อปี 2548 บริษัท เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด (ARIP) ได้จัดงานแสดงสินค้าไอทีเพิ่มเติมเป็น 3 งานเนื่องจากเล็งเห็นว่ายังมีช่องทางและโอกาสในการจัดงานยังมีอยู่อีกมาก ซึ่งแน่นอนว่าในงานแสดงสินค้านี้มีการซื้อสินค้าด้านคอมพิวเตอร์ที่หลากหลาย และการใช้จ่ายเงินที่สะพัดมากกว่า 850 ล้านบาทเป็นกา

เดือนมีนาคมเป็น งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เป็นตลาดนัดไอทีที่ใหญ่ที่สุด เพื่อซื้อสินค้า อุปกรณ์ไอทีต่างๆ

เดือนพฤษภาคมเป็นงานคอมมาร์ต เอ็กซ์ เจน เป็นแหล่งรวมสินค้าไอทีรุ่นใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัวไปในต่างประเทศแล้วสามารถหาซื้อได้ภายในงาน เป็นสินค้าอินเทอร์เน็ต คอนซูเมอร์ อิเล็กทรอนิกส์

เดือนพฤศจิกายน เป็นงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ จะเน้นที่โซลูชันสำหรับองค์กร โดยจะมีการจัดสัมมนาเน้นโซลูชันสำหรับกลุ่มธุรกิจและกลุ่มองค์กรเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับใช้ในองค์กรต่อไป

จากความสำเร็จดังกล่าวจึงทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงการจัดงานด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การอธิบาย ณ จุดขาย และอื่นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปในการจัดงานในครั้งต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือไม่

2.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและทัศนคติที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

2.เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงนโยบายทางการตลาดในการจัดงานในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทว่ามีปัจจัยด้านใดบ้าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มผู้ที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าในงาน ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภครที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาด ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จนครบจำนวนตัวอย่างที่ตั้งไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

1.2.2 18-22 ปี

1.2.3 23-33 ปี

1.2.4 34-46 ปี

1.2.5 47 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

- 1.4.2 ปริญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญาตรี
- 1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่า 10,001 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.5.4 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป
- 1.6 อาชีพ
 - 1.6.1 นักศึกษา
 - 1.6.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.6.3 พนักงานบริษัท
 - 1.6.4 เจ้าของกิจการ
 - 1.6.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.6.6 อาชีพอิสระ
 - 1.6.7 อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 1.7 ทักษะเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการประกอบด้วย
 - 1.7.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.7.2 ราคา
 - 1.7.3 ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่
 - 1.7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.7.5 ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
 - 1.7.6 ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ
 - 1.7.7 ด้านกระบวนการ
 - 1.7.8 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมของผู้ที่เข้าชมงานและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ได้แก่

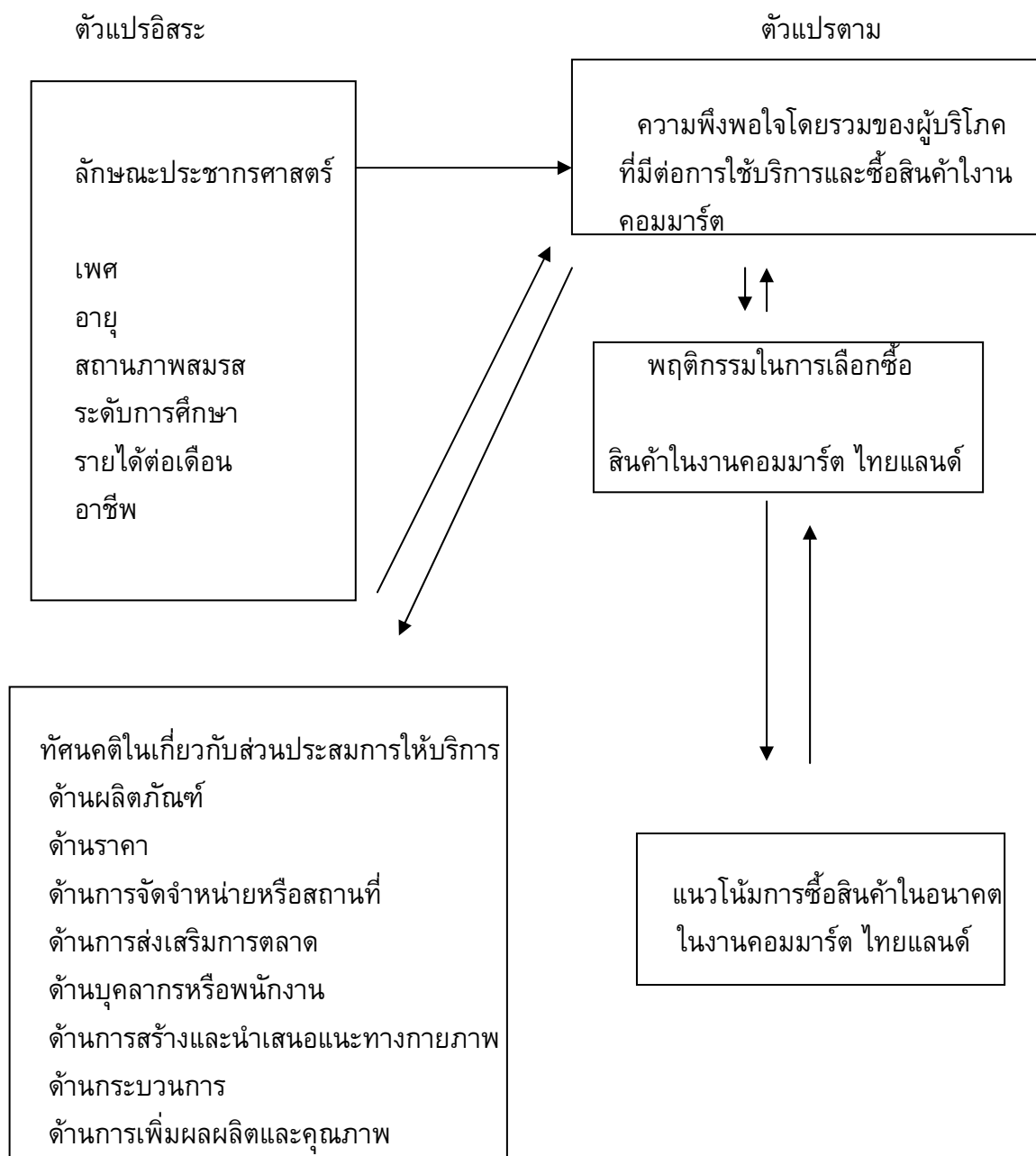
- 2.1.1 กลุ่มสินค้าที่ซื้อ
- 2.1.2 จำนวนเงินที่ใช้ไปในการซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
- 2.1.3 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า
- 2.2 แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรม หมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตัวผู้บริโภคเองในการเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภค หมายถึงผู้ที่มาชมงานและซื้อสินค้าหรือบริการในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
3. ทักษะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการให้บริการ หมายถึงระดับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่เปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ของสินค้าและบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนวทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
4. การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้
5. คอมมาร์ต ไทยแลนด์ หมายถึงงานแสดงสินค้าคอมพิวเตอร์ที่มีทั้งโชว์ ขายสินค้า และให้ข้อมูล
6. สินค้าไอที หมายถึงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกัน
7. ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า หมายถึงบุคคลที่มีอำนาจและส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าตามที่ผู้มีอิทธิพลแนะนำ
8. แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต หมายถึงระดับแนวโน้มที่ตอบสนองต่อการซื้อสินค้าในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต มีกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์

2. ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

4. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 5.ข้อมูลบริษัท ARIP
- 6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

สุวณี ติเรกวัฒน์ (2538:12) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสภาวะทางจิตของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ สถานการณ์ อันเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ได้รับในด้านการเรียนรู้ ความรู้สึก ความเข้าใจและประสบการณ์ทั้งทางตรงและสิ่งที่ได้รับการถ่ายทอดมาเกี่ยวกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึก ความรู้ ความเชื่อ มีพลังผลักดันให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงออกตามความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ในด้านบวกหรือด้านลบ โดยผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2536:189) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:94) กล่าวว่าทัศนคติเป็นการประเมินหรือการตัดสินใจเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ คน หรือ เหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจหรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อเป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุใด ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความรู้สึก ชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ลักษณะสำคัญทางทัศนคติ

ประสาร ทิพย์ธารา (2527:99-100) กล่าวว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ดังนี้

ทัศนคติเกิดจากการลอกเลียนแบบ กล่าวคือ เด็กจะเลียนแบบพ่อ แม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบพ่อแม่ และครู แต่ไม่ได้หมายความว่าเด็กจะเลียนแบบการกระทำทุกอย่างที่ได้เห็น เช่น เด็กเห็นแม่แสดงความกลัวฟ้าร้อง เด็กจะเกิดความรู้สึกกลัวฟ้าร้องตามอย่างแม่ เป็นต้น

ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ เช่น การทดลองการให้เด็กเห็นหนูขาวพร้อมกับทำเสียงดัง ๆ ให้นกกลัว เด็กจะเรียนรู้ว่าหนูขาวเป็นสิ่งที่น่ากลัว ทำเช่นนั้นหลาย ๆ ครั้ง ต่อไป พอเด็กเห็นหนูขาวจะร้องไห้หรือรีบเดินหนีไปห่าง ๆ ทันที

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ดังกล่าวมาแล้ว ดังนั้นหากสถานการณ์หรือเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงไป ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงได้ จากทัศนคติที่ยอมรับเปลี่ยนเป็นไม่ยอมรับ หรือจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับ เปลี่ยนเป็นยอมรับได้เช่นกัน

สรวงศ์ โค้วสุรัตน์ (2533:246-247) กล่าวถึงคุณลักษณะของทัศนคติไว้ 6 ประการ คือ ทัศนคติเป็นแรงจูงที่ทำให้บุคคลกล้าเผชิญกับสิ่งเร้าหรือหลีกเลี่ยง ฉะนั้นทัศนคติจึงมีทั้งบวกและลบ

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่าง คือ องค์ประกอบเชิงความรู้สึกอารมณ์ (Affective Component) องค์ประกอบเชิงปัญญาหรือการรู้คิด (Cognitive Component) และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรม (Action Tendency Component)

ทัศนคติเปลี่ยนแปลงง่าย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงจากบวกเป็นลบ หรือจากลบเป็นบวก ซึ่งบางครั้งเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงทิศทางของทัศนคติ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงความเข้มข้น (Intensity) หรือความมากน้อยซึ่งทัศนคติบางอย่างอาจยกเลิกได้

ดารา ที่ประปาล (2542:124) สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติดังนี้

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่ก่อสร้างขึ้นจากการเรียนรู้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นติดตัวมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่บุคคลจะได้รับประสบการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์ทางตรง หรือประสบการณ์ทางอ้อมก็ได้ ทัศนคติโดยตัวมันเองไม่ใช่พฤติกรรม (not behavior perse) ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมมากกว่าที่จะกล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียง หรือสภาพความพร้อมที่จะตอบสนองต่อวัตถุ เช่น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบหรือจะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ

ทัศนคติแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุเสมอ “วัตถุ” อาจเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล สถาบัน ผลิตภัณฑ์ หรืออะไรก็ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ เพราะทัศนคติจะไม่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยตัวมันเอง

ทัศนคติมีลักษณะค่อนข้างทนถาวร (enduring) ไม่ใช่อยู่ในสภาพชั่วคราวชั่วขณะที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทัศนคติเปลี่ยนแปลงไม่ได้ แท้จริงแล้วทัศนคติเปลี่ยนแปลงได้แต่กระบวนการเปลี่ยนแปลงจะเกิดขึ้นช้ามาก และมักจะเผชิญกับการต่อต้านค่อนข้างมาก และยิ่งบุคคลมีอายุมากขึ้นทัศนคติจะยิ่งมั่นคงมากขึ้น จนยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้

คุณลักษณะของทัศนคติที่ได้กล่าวมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการเรียนรู้ซึ่งมีมิติ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นปัจจัยสำคัญ ทัศนคติจึงเป็นการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคล เชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ความรู้ และพฤติกรรมของบุคคล เพื่อกระทำต่อเป้าหมายหรือสิ่งที่ตนพบ ทั้งนี้อิทธิพลของการตีความอาจถูกหรือผิดก็ได้ เพราะเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะคน

องค์ประกอบของทัศนคติ

สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ (2541:61-64) กล่าวว่า แม้ทัศนคติของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน แต่องค์ประกอบสำคัญของทัศนคติโดยทั่วไปเหมือนกัน ประกอบด้วย

องค์ประกอบด้านความคิดความเข้าใจ (Cognitive Component) ความคิด ความเข้าใจนี้จะเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้หรือความเชื่อซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ในประสบการณ์ต่าง ๆ จากสภาพแวดล้อมอันเป็นเรื่องของปัญหาในระดับที่สูงขึ้น กล่าวคือการทำที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นเสียก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงใดดังนั้นจะเห็นได้ว่าปริมาณการรู้ต่อสิ่งใดทำให้เกิดทัศนคติในแต่ละบุคคลแตกต่างกัน

องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้จะ เป็นสภาพทางอารมณ์ (Emotion) ประกอบกับการประเมิน (Evaluation) ในสิ่งนั้น ๆ อันเป็นผลจากการเรียนรู้ในอดีต ดังนั้น จึงเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกอันเป็นการยอมรับ เช่น ชอบ ภูมิใจ หรือปฏิเสธต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกนี้อาจทำให้บุคคลเกิดความยึดมั่นและอาจแสดงปฏิกิริยาตอบโต้ หากมีสิ่งที่ยึดความรู้สึกดังกล่าว เมื่อบุคคลมีความรู้สึกต่อสิ่งใดมาแล้ว และความรู้สึกนั้นมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ บุคคลจะเกิดความรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้สิ่งนั้นไม่ดีบุคคลก็จะเกิดความรู้สึกไม่ชอบ

องค์ประกอบด้านแนวโน้มของพฤติกรรม (Behavior Tendency Component) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติต่อสิ่งที่ตนชอบหรือเกลียด อันเป็นการตอบสนองหรือการกระทำในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเรานั้น ๆ โดยเมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกแล้ว และเกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบเกิดขึ้น บุคคลก็พร้อมที่จะกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบของทัศนคติทั้งด้านความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมนี้มีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสาม นั่นคือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีปรากฏการณ์ที่ไม่สอดคล้องกันของปัจจัยทั้งสาม นั่นคือพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อม

Schiffman and Kanuk. (1994:657 อ้างถึง ในศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188) ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึง

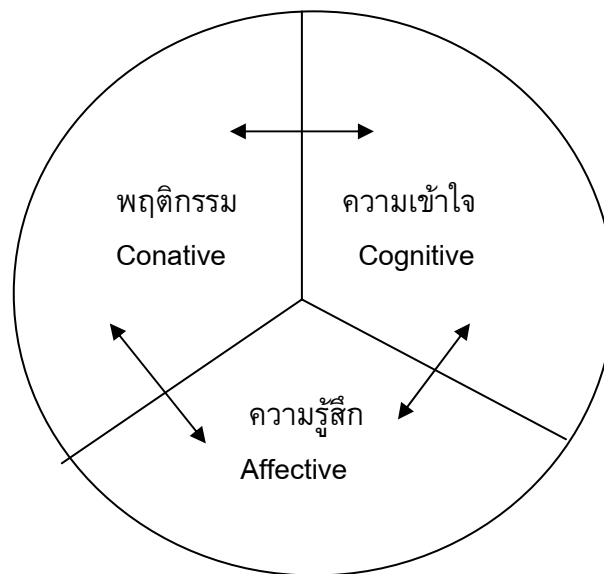
พอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model) หมายถึง โมเดลของทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive หรือ Knowledge)

ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)

ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior)

(Schiffman ;& Kanuk.1994:667)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

ที่มา: (Schiffer;& Kanuk.(1994).p.285

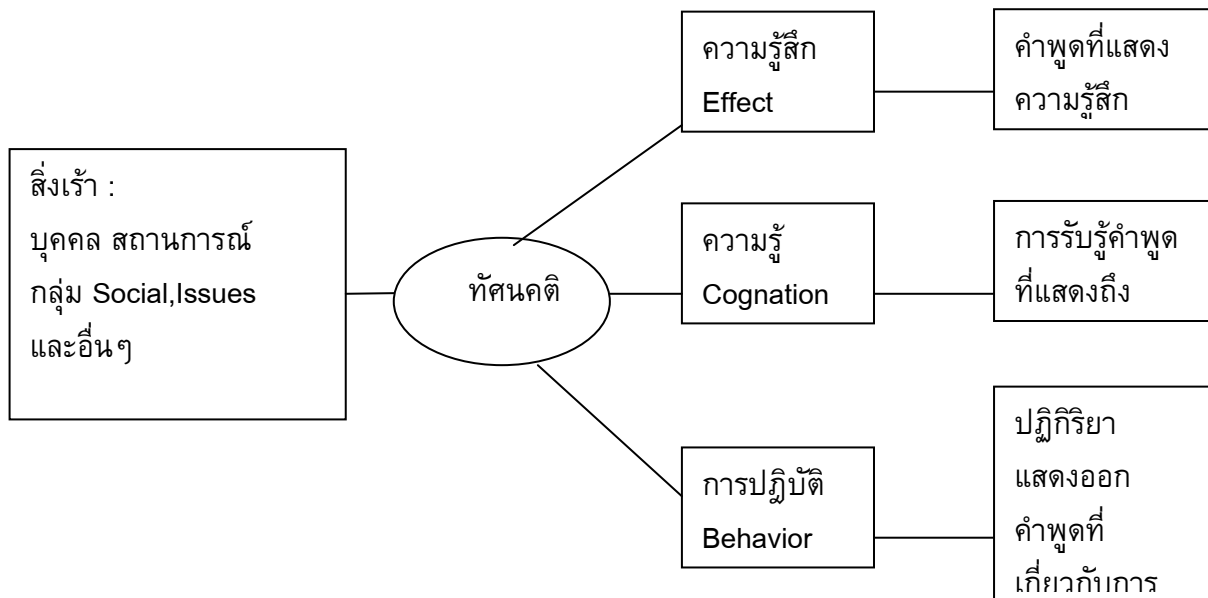
องค์ประกอบของทัศนคติ

ตัวแปรอิสระที่วัดได้

ตัวแปรร่วม

ตัวแปรตาม

(ตัวแปรที่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่นที่วัดได้)



ภาพประกอบ 3 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: Triandis. (1971). *Attitude and Attitude Change*.p3

จากรูปข้างต้นจะเห็นว่าทัศนคติของบุคคลเกิดจากการได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นสิ่งเร้าที่เป็นบุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม โดยผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใด แล้วผานกันแสดงออกเป็นพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งนั้น (ประภาเพ็ญ สุวรรณ.2524:4:อ้างอิงจาก Triandis.1971) สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติได้รับการพิจารณาองค์ประกอบของมันว่ามีความชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจและองค์ประกอบทางด้านความรู้สึก สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดทัศนคติสำหรับผลิตภัณฑ์บางอย่าง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติแต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่างจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้าและบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดยได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง
ครอบครัว เพื่อนและเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา.2542:110)

สิฐฎากร ชูทรัพย์(2540) กล่าวว่าปัจจัยที่ทำให้ทัศนคติเกิดความไม่มั่นคง (Factor of instability) เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- การขัดแย้งกันของทัศนคติ ทัศนคติของบุคคลสามารถเกิดได้ต่อสินค้าและบริการ
หลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นทัศนคติที่มีอยู่จึงแปรเปลี่ยนไปได้เพราะอาจเกิดความ
ขัดแย้งกัน
- ผลกระทบของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเกิดทัศนคติของบุคคลได้รับประสบการณ์
จากสถานการณ์ที่มีอยู่ในเวลาและสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้อาจ
ก่อให้เกิดทัศนคติที่มั่นคงหรือแปรเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางอื่นได้
- ความหลากหลายของทัศนคติสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลมี
ทัศนคติหลากหลายภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายของ
ทัศนคติทำให้ต้องมีการประเมินประนีประนอม โดยผู้บริโภคจะเลือกเอาทัศนคติเพียงอย่าง
เดียวหรือกลุ่มของทัศนคติเพื่อนำไปสู่การกระทำ ดังนั้นความหลากหลายของ
ทัศนคติจึงนำไปสู่ความไม่มั่นคงของทัศนคติ

หน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ (Function of Attitude)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2538:8) สรุปว่า สมิธและคณะ (Smith ; et al.1956)
และแค็ทซ์ (1960) ได้กล่าวถึงหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติ 4 ประการดังนี้

1. ให้ความเข้าใจ(Understanding of know ledge function)
2. ปกป้องกันตัวเอง (Ego-defense of protect their self-esteem)
3. ปรับตัว (Adjustive function or need satisfaction)
4. แสดงออกซึ่งค่านิยม (Value expression)

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราอาจวัดองค์ประกอบใดองค์ประกอบ
หนึ่งหรืออาจวัดองค์ประกอบทางความรู้สึกและองค์ประกอบทางการกระทำพร้อมกันไปก็ได้
การวัดทัศนคตินั้นเขาจะวัดออกมาในลักษณะของทิศทาง (Direction) และปริมาณ (Magnitude)
ทั้งนี้เพราะมีเครื่องมือวัด และมีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัดในลักษณะนี้มาก

ทิศทาง (Direction) มีอยู่ 2 ทิศทาง คือ ทางบวกหรือทางลบ ทางบวก หมายถึง การ
ประเมินค่าของการรู้ การรู้สึก และการกระทำไปในทางที่ดี ชอบ พอใจ ส่วนทางลบเป็นการ
ประเมินค่าของการรู้ การรู้สึกและการกระทำไปในทางที่ตี ไม่ชอบ ไม่พอใจ

ปริมาณ (Magnitude) เป็นความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติในทิศทางที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์นั่นเอง

นอกจากลักษณะ 2 ประการนี้ ทัศนคดียังมีลักษณะอื่น ๆ เช่นความเด่นชัด (Salient) ความซับซ้อน(complexity) ความรู้สึก(Consciousness) ความเป็นศูนย์กลาง (Centrality) เป็นต้น ซึ่งลักษณะเหล่านี้ยังไม่มีผู้นิยมสร้างเครื่องมือวัด

ชวนะ ชวพานนท์ (วันทนา สุรชีวิน.2541:46;อ้างอิงจาก ชวนะ ชวพานนท์.2527) กล่าวว่า ทัศนคติสามารถแสดงออกได้ 3 แบบ ดังนี้

ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งรวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติเชิงลบ เป็นทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กรและอื่น ๆ

ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ดังกล่าวน่าจะเห็นได้ว่าการวัดทัศนคติสามารถวัดออกมาในลักษณะของทิศทางและปริมาณ และสามารถแบ่งได้หลายแบบ ซึ่งวิธีการวัดมีอยู่หลายวิธี การวัดทัศนคตินี้นิยมใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามมากที่สุด และก็มีผู้คิดแบบสอบถามกันอยู่เรื่อย ๆ แบบสอบถามที่ใช้กันมาก ได้แก่ มาตราวัดแบบลิเคิร์ท และมาตราส่วนแบบ Semantic Differential เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน (ขวัญตา กิระวิสาสะกิจ.2545:อ้างอิงจากเอกสารประกอบการบรรยายวิชาจิตวิทยาขั้นสูงของดวงเดือน พันธุมนาวิน ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

- เพื่อทำนายพฤติกรรม
- เพื่อหาทางป้องกัน
- เพื่อแก้ไข
- เพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นความเชื่อ ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ และมีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางหรือแนวโน้มที่ทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาหรือพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะสนับสนุนหรือปฏิเสธ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542:30) ในวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2546:192;อ้างอิงจาก Schiffman ;& Kanuk.2003:G-3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539:5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านั้น

ปริญ ลักษิตานนท์ (2536:27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดการกระทำ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์.2540:26;อ้างอิงจากJames, et al.n.d) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึงบุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือการแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่น ๆ เป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กร สามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา ผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อดีหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริงซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อและปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants objects objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations จากตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบทั้ง 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสม และสามารถสนอง ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้

ตาราง 1 (ต่อ)

2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้ บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการ แข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และ ภาพลักษณ์
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของเขา ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กล ยุทธ์ การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย ส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้าน ราคา (Price Strategies) (4) กล ยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ไตรมาส หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการ ส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์ เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่า จะผ่านคน กลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การ ค้นหา ข้อมูล (3) การ ประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย กา โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และกา ประชาสัมพันธ์ การ ตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการ ขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.การบริหารตลาดยุคใหม่. (2546). หน้า194.

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค มีทฤษฎีและ
แนวความคิดที่สำคัญรวบรวมได้ดังนี้

ทฤษฎีความพึงพอใจของนักการตลาด ระบุว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค
(Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลเปรียบเทียบกับระหว่าง
ผลประโยชน์กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของ
ผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จาก
ผลิตภัณฑ์ผลประโยชน์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation)
เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้บริโภค ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การผลิต (Manufacturing) และการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Comparative differentiation) คุณค่าที่มอบให้แก่ผู้บริโภคต้องมากกว่าต้นทุนของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือราคาสินค้า (Price) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2546:90-92)

ทฤษฎีความพึงพอใจของนักมนุษยศาสตร์ เป็นทฤษฎีว่าด้วยความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทุกชนิดของมนุษย์จะตกอยู่ในกลุ่มความรู้สึกสองแบบนี้ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุข สามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ

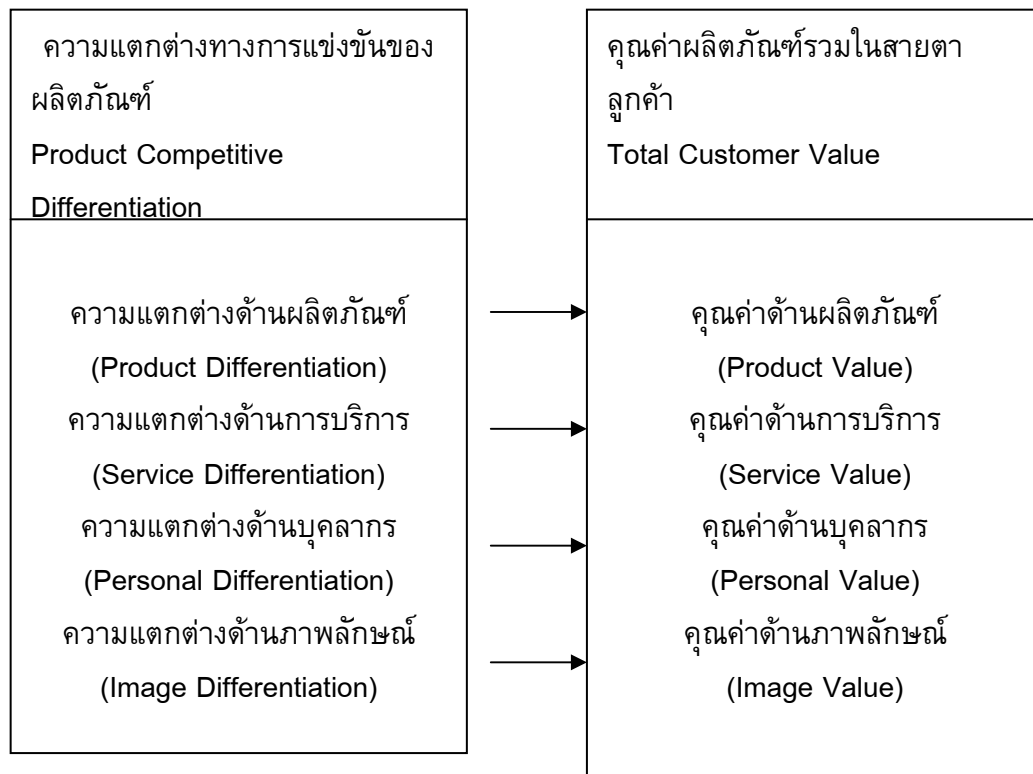
ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า “ระบบความพอใจ” โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกในทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้ และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์

สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกหรือสร้างให้เกิดความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพอใจ เป็นการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) นั้นมีจำกัด ดังนั้นความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากร(Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) ที่มีอยู่อย่างถูกต้องและเหมาะสม (ปณต คงวิโรจน์.2539:36-37)

ความแตกต่างทางการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคและสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างด้านบุคลิกภาพ (Personal Differentiation) และความแตกต่างด้านภาพพจน์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า(Customer added value) ดังภาพประกอบ4

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้าน

ผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลลากร และความแตกต่างด้านภาพพจน์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริการ คุณค่าด้านบุคลลากร และคุณค่าด้านภาพพจน์ คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของผู้บริโภค ดังภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value):
ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์และคุณค่า
ผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า (Total Customer Value)

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นต้นทุนของลูกค้า ที่เกิดจากการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- 1) ราคาต้นทุนในรูปตัวเงิน (Monetary Price/Cost)
- 2) ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost)
- 3) ต้นทุนด้านพลังงาน (Energy Cost)
- 4) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychic Cost)

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer Delivered Value) เป็นความแตกต่างระหว่าง
คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total

Customer Cost) จากความหมายนี้บริษัทสามารถหาคูณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอได้ตาม
ต้องการ

คุณค่าที่ส่งมอลูกค้า = คูณค่ารวมสำหรับลูกค้า – ต้นทุนรวมของลูกค้า

Customer Delivered Value = Total Customer Value - Total Customer Cost

คุณค่าด้าน

ผลิตภัณฑ์

Product Value

คุณค่าด้าน

บริการ

Service Value

คุณค่าด้าน

บุคลการ

Personal Value

คุณค่าด้าน

ภาพพจน์

Image Value

ราคาต้นทุนในรูป

ตัวเงิน

Money Cost

ต้นทุนด้านเวลา

Time Cost

ต้นทุนด้าน

พลังงาน

Energy Cost

ต้นทุนด้าน

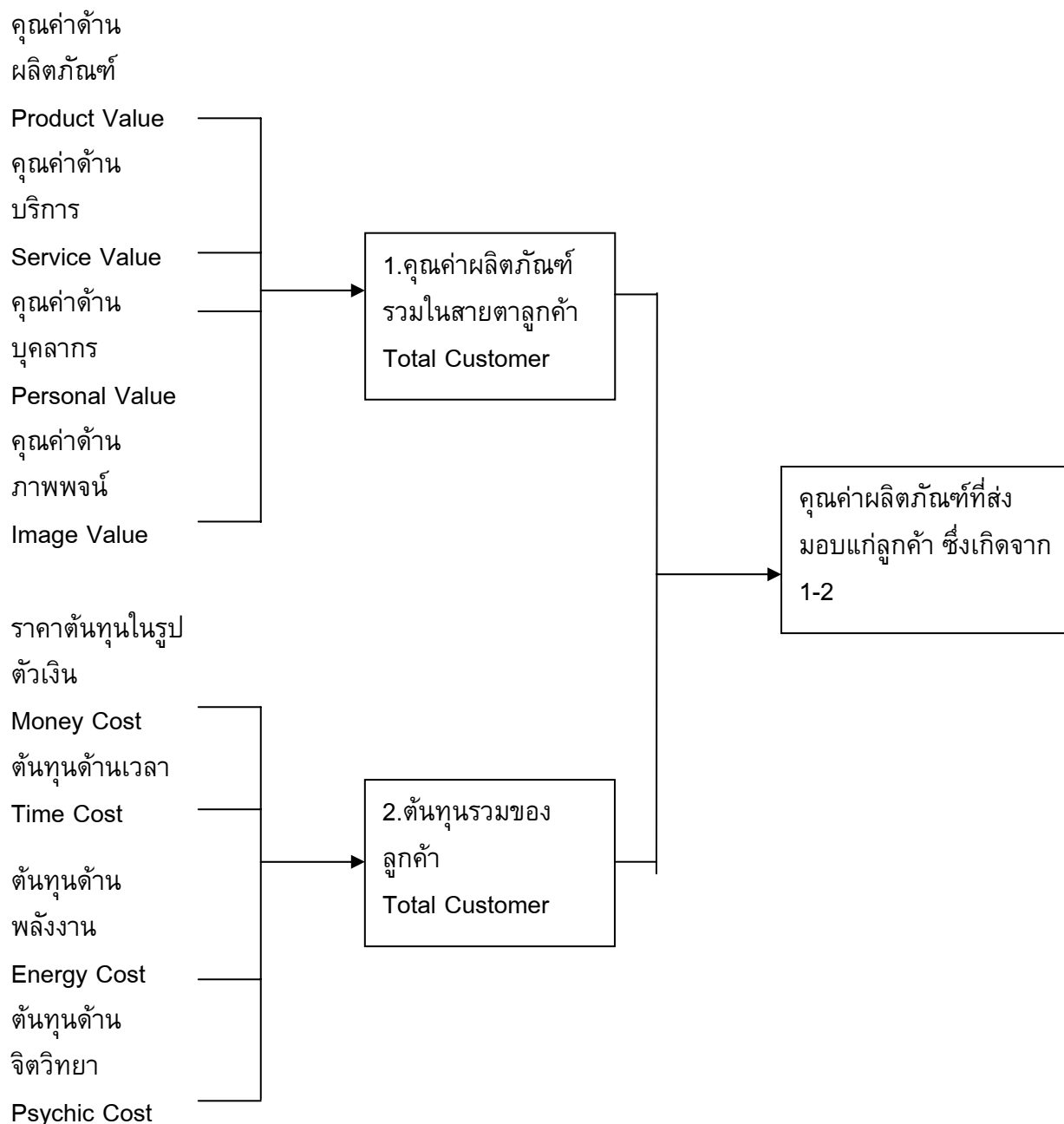
จิตวิทยา

Psychic Cost

ภาพประกอบ 5 แสดงคุณค่าที่ส่งมอแก่ลูกค้าซึ่งเกิดจากผลต่างระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์รวม
ในสายตาลูกค้า ลบด้วยต้นทุนรวมของผู้บริโภค

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546)การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า91-92.(อ้างอิงจาก

Kotler (2003).p.60)



4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานมีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2547:63;อ้างอิงจากKolter) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามรายละเอียดดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2547:63;อ้างอิงจากPayne)

4.1 ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น และการให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

4.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งขึ้นหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่บริการของธุรกิจไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูง

คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้มากก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

การให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย 4 วิธีคือ

4.3.1 การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

4.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงบ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปริ๊นาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสารเป็นต้น

4.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอร่าตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอตโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวการลด แลก แจก แถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตรเครดิตเพิ่มขึ้น

4.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ไดกล่าถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

4.4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งจนได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา ควรขายบัตรใช้บริการคือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

4.5 พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการ ให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และ พนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วน ในบริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึงหลัง หลังพึงหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่าง ราบรื่นแต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็นการ “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสอง ส่วนทำงานร่วมกันอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายเป็นแผนกได้พังทลายลงผู้บริหารควร สร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุและแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมี โอกาสเรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หาก การส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่อง ๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลง ทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสซาตงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและ การช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

4.6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมา ต้องอาศัย พนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบ บริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การ ต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงินเป็นต้น ซึ่ง

ในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

4.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังที่กล่าวมาแล้วธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:81; ประยุกต์จากชูเดชและคณะ)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ จึงต้องตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และการรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามา จนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้าใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกข์ใจและไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านต้องสร้างความสบายแก่ลูกค้า

ข้อมูลบริษัท ARIP

บริษัท เอ.อาร์.อินฟอร์เมชัน แอนด์ พับลิเคชัน จำกัด (ARiP) เป็นหนึ่งในกลุ่มเอ อาร์ที ก่อตั้งขึ้นมา นานกว่า 10 ปี โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางด้านไอที ให้แก่คนในสังคมในทุกระดับชั้น ด้วยการให้บริการทางด้านสื่อและสิ่งพิมพ์ทางด้านไอทีที่มีคุณภาพ ปัจจุบัน ARiP ครองอันดับความเป็นเจ้าตลาด ในฐานะที่เป็นผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ด้านคอมพิวเตอร์และไอที ที่มีส่วนแบ่งการตลาดไม่น้อยกว่า 70 % รวมทั้งเป็นผู้จัดพิมพ์หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางด้านไอที และ ซีดีรอม นอกจากนี้ ARiP ยังจัดทำหนังสือรวบรวมฐานข้อมูลรายปี ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการและตลาดไอทีในประเทศไทย รวมถึงรายการวิทยุทางด้านไอทีที่เป็นคลื่นข่าวสารเพื่อการตัดสินใจ และบริหารจัดการอย่างครบวงจรตามความต้องการของลูกค้า ทั้งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์และรูปแบบข้อมูล (ไฟล์คอมพิวเตอร์) เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นขององค์กรต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศที่ต้องการสื่อหรือสิ่งพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อการสื่อสารที่ดีไปสู่ลูกค้า พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจและสินค้าทั้งหมดของ ARiP นั้น ถูกจัดวางเอาไว้ในตำแหน่งที่แตกต่างไปจากที่อื่น ARiP เป็นที่รู้จักกันในนามของแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านไอที และเป็นผู้พัฒนาสื่อออนไลน์ ที่หลากหลายด้วยเนื้อหาทางไอที บนโลกอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังเป็นเจ้าของและเป็นผู้พัฒนา ฟรี Web based e-mail รายแรกในเมืองไทย ที่มีสมาชิกกว่า 2 ล้านคน ซึ่งรู้จักกันในนาม ThaiMail

และเป็นผู้จัดงานนิทรรศการและกิจกรรมด้านไอทีที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยและยอดซื้อสินค้าในงานสูงสุดเป็นประวัติศาสตร์ กระแสโลกาภิวัตน์ที่กำลังขับเคลื่อนโลกเข้าสู่ยุคแห่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตลอดจนองค์ประกอบโครงสร้างทางสังคม อาทิ เศรษฐกิจ การศึกษา และวิถีการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น เทคโนโลยีอันทันสมัยส่งผลให้ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์กลายเป็นอดีต มนุษย์สามารถแสวงหาและสร้างโอกาสใหม่ๆ ที่เปิดกว้างต้อนรับแก่บุคคลที่มีความสามารถในการจับกระแสการเปลี่ยนแปลงแปรเป็นคุณประโยชน์ได้ การใช้ประโยชน์และการสร้างคุณค่าจากยุคโลกาภิวัตน์ จำเป็นต้องอาศัยทักษะ ความชำนาญและการเรียนรู้ตลอดจนการปรับตัวซึ่งจะสามารถเสริมสร้างศักยภาพการจัดการหรือการแข่งขันเชิงธุรกิจ องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการบริหารและการจัดการข้อมูลข่าวสารซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหัวใจสำคัญที่จะ สร้างโอกาส ความได้เปรียบ ชัยชนะ และความสำเร็จ กลุ่มเอ อาร์ เล็งเห็นและตระหนักถึงความสำคัญของปัจจัย ดังกล่าวจึงได้รับการก่อตั้งขึ้นเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารแบบครบวงจรในรูปแบบต่างๆ ที่รองรับกับความต้องการของแต่ละภาคธุรกิจ โดยการคัดสรรข้อมูลดิบ (Data) พัฒนาสู่สารสนเทศ (Information) และแปรเป็นภูมิปัญญา (Knowledge) ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดคุณค่าและต่อยอดฐานวิทยาการให้แตกแขนงเพื่อสร้างสรรค์คุณประโยชน์และเสริมสร้างศักยภาพการจัดการต่อไปจากความเชื่อมั่นว่า “ความรู้” เป็นฐานแห่งการสร้างอนาคต กลุ่มเอ อาร์ จึงมิใช่เพียงแค่จัดสรรเสนอสารข้อมูลต่างๆ หากยังได้พัฒนาและเพิ่มคุณค่าในองค์ความรู้เพื่อการนำไปใช้พัฒนาสังคมและประเทศชาติด้วยความมุ่งมั่นที่จะร่วมผลักดันให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งภูมิปัญญา (Knowledge-base society) ที่ทุกองค์สมาชิกของสังคมพร้อมที่จะร่วมสร้างสรรค์สังคมคุณภาพและขยายขีดความสามารถการแข่งขันเชิงธุรกิจให้ รุดหน้าในระดับสากล โดย กลุ่มเอ อาร์ พร้อมที่จะนำเสนอองค์ความรู้สอดคล้องกับปณิธาน ของเราที่จะเป็น “The Knowledge Provider” เคียงข้างสังคมไทยตลอดไป บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด ได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2530 ภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “การพัฒนาความรู้ของประชาชนคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีและการบริหารจัดการที่ดี เป็นพื้นฐานสำคัญของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน”

ก่อตั้ง

- พ.ศ.2530 • ก่อตั้ง บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด
- พ.ศ.2532 • ก่อตั้ง บริษัท เอ.อาร์.อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น จำกัด
- ก่อตั้ง บริษัท เอ.อาร์. แอ็คเคานต์ติ้ง คอนซัลแตนท์ จำกัด
- พ.ศ.2533 • จัดทำบริการข้อมูลข่าวออนไลน์ (News On Line : NOL)

- พ.ศ.2534 • ก่อตั้งสถาบันไอทีไอที
- พ.ศ.2538 • ก่อตั้ง บริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด
- ก่อตั้ง บริษัท คอรัแอนด์ฟิค จำกัด
- ขยายธุรกิจ
- พ.ศ.2539 • บริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด ได้เซ็นสัญญากับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้บริการข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในประเทศ ออนไลน์ให้แก่ประชาชนทั่วไป
- บริษัท เอเน็ต จำกัด ได้รับสัมปทานประกอบธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต
- พ.ศ.2541 • บริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด ร่วมทุนกับ บริษัท ดัน แอนด์ แบรดสตรีท (D&B) ผู้ให้บริการข้อมูลชั้นนำของโลก
- พ.ศ.2542 • ก่อตั้ง บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด
- ARiP ได้รับลิขสิทธิ์จาก ZIFF DAVIS MEDIA, INC. เพื่อตีพิมพ์ PC Magazine & eWEEK ฉบับภาษาไทย
- พ.ศ.2543 • ร่วมทุนกับธนาคารพาณิชย์ของไทย 13 แห่ง และ บริษัท ทรานส์ ยูเนียน อินเตอร์เซ็นแนล ก่อตั้ง บริษัท ข้อมูลเครดิตกลาง จำกัด
- พ.ศ.2544
- มกราคม • เปิดตัวเอ.อาร์.ฟอร์.ยู (AR4U) ซึ่งเป็นศูนย์ความรู้ในรูปแบบของอินเทอร์เน็ต บู้คคาเฟ่ ขึ้นเป็นแห่งแรก
- กุมภาพันธ์ • ARiP ได้รับลิขสิทธิ์จาก Crain Communications, Inc ตีพิมพ์บทความ Advertising Age ฉบับภาษาไทย
- มีนาคม • จัดงาน คอมมาร์ต (COMMART) ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีเพื่อการจัดจำหน่าย ขึ้นเป็นครั้งแรก
- เปิดตัว บริษัทเอเชิร์ท จำกัด (ACERTs Co.,Ltd : ACERTs) โดยเป็นการร่วมทุนกับ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

- กันยายน • เปิดตัวหนังสือพิมพ์ “บิสิเนสไทย” (BusinessThai) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ด้านการตลาดรายเดียวของไทย
- ตุลาคม • จัดงาน “คอมเทค (COMTECH) และ คอมมาร์ต (COMMART)” ซึ่งเป็นงานแสดงนวัตกรรมด้านไอที
- พ.ศ.2545
- กุมภาพันธ์ • บริษัท ไอที ไอที จำกัด (ITIT Co., Ltd. : ITIT) ได้รับคัดเลือกให้เป็นตัวแทนในการจัดตั้งศูนย์สอบหลักของหลักสูตร Microsoft Office Specialist (MOS) แห่งเดียวในประเทศไทย
- เปิดตัว “เอคอนเนค” (ACONNECT) ดำเนินงานด้านศูนย์กลางการติดต่อธุรกิจ และ บริการทางด้านระบบบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- พฤษภาคม • บริษัท กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช จำกัด เข้าถือหุ้นลงทุนในบริษัท ดาต้าวัน เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด (Data One Asia (Thailand) Co.,Ltd : D1)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลทิพย์ ศาสตระรุจิ (2545 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจัดแสดงสินค้ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ไม่ควรมองข้าม โดยการวิจัยนี้ได้ทำการมุ่งเน้นความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าเพื่อการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญในการสื่อความหมายระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภค โดยการจัดสินค้าต้องมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อตัวสินค้าโดยอาจจะต้องมีสื่ออื่นๆ มาช่วยเป็นตัวผลักดันเพื่อสื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้านั้นๆ ถ้าการขายสินค้าไม่มาการจัดแสดงงานก็จะทำให้การรู้จักตัวสินค้านั้นทำได้เพียงการแนะนำจากพนักงานขายเท่านั้น แต่หากมีการจัดแสดงสินค้าก็จะเป็นการสื่อให้คนหมู่มากได้รู้จักในคราวเดียว

มาธา บี วูลฟ (wolf. 1986:8-9) กล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็นนิทรรศการทางการศึกษาหรือการตลาด นิทรรศการที่กล่าวได้ว่าประสบความสำเร็จนั้นมีมากเท่าไร จะให้นิยามนิทรรศการที่ดีหรือไม่ดีได้อย่างไร มาตรฐานในการตัดสินว่านิทรรศการหนึ่งๆ ดีหรือไม่อยู่ที่การออกแบบได้เยี่ยมหรือความจริงคำตอบทั้งหมดอยู่ที่การจุดประสงค์การจัดนิทรรศการนั่นเอง

ลิตติพร ลิตติพรนิช (2546:84-85) วิจัยว่า ร้านค้าหนึ่งสามารถจัดสินค้าแบบตั้งอยู่อย่างอิสระ ก็หมายถึงเวทีลอย เหล่านี้ตั้งอยู่โดดๆ โดยไม่ไปเชื่อมกับส่วนหนึ่งของร้าน สามารถ

เดินชมได้โดยรอบทั้งซ้ายและขวา หน้าหลัง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริเวณที่มีการสัญจรคับคั่ง บริเวณเหล่านี้เป็นที่ซึ่งผู้คนเดินผ่านไปมาตลอดและลูกค้าส่วนใหญ่ต้องเดินผ่าน จึงเหมาะที่จะใช้จัดแสดงสินค้าที่เป็นไฮไลท์เพื่อให้ลูกค้าได้สามารถมองเห็นได้อย่างทั่วกัน

พงษ์ศักดิ์ นันทวรรณกุล (2542) ได้ศึกษาเรื่องการติดตามผลการประเมินโครงการ สาธารณะศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศึกษากรณีสถานแสดงสินค้าของขวัญ ของชำร่วย 1999 พบว่างานดังกล่าวก่อให้เกิดผลลัพธ์จำนวนมาก เช่น รายได้จากการขายพื้นที่งานเป็นเงิน 10,230,000 บาท ผู้เข้าร่วมออกงาน 130 บริษัท มีการว่าจ้างงานเพิ่มเติม การก่อสร้างในงานทำให้เกิดการหมุนเวียนของเงินสด การประชาสัมพันธ์ ยอดสั่งซื้อสินค้าในงานที่คิดเป็นจำนวน มหาศาล

พัชรินทร์ สุวรรณธาดา (2542) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการห้องพัก และห้องประชุมสัมมนา สำนักบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจต่อการบริการห้องพักและห้องประชุมสัมมนาในระดับปานกลาง และสภาพ พื้นฐานส่วนบุคคลทางเศรษฐกิจและสังคมได้แก่ อาชีพและระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ สำหรับเพศ อายุ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ โดยไม่มีความแตกต่างอย่างเป็นนัยสำคัญทางสถิติ

เกศณีย์ ประพุทธพิทยา (2540) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ โรงพยาบาลของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนาพบว่า บริการพยาบาลด้านการให้การรักษา ของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่พยาบาลด้านสิ่งแวดล้อมของโรงพยาบาล ด้านสวัสดิการ และด้านเจ้าหน้าที่ ผู้ใช้บริการมีระดับความพอใจระดับมาก

ในครั้งนี้ทางผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมและ แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ดังนั้นจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 6ws และ 1H (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2546.p.193-194) และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547.p.63; อ้างอิงจาก Kotler ;& Payne) ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความต้องการได้รับการบริการมากขึ้น ประกอบด้วยงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เป็นงานนิทรรศการที่มีทั้งการจำหน่ายสินค้าควบคู่กับการให้บริการ และเพื่อส่งมอบความคุ้มค่าและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดยหาความสัมพันธ์ของทฤษฎีดังกล่าว และศึกษาปัจจัยต่าง ๆ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้จัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์สามารถนำไปใช้และปรับปรุงพัฒนา เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าใน
อนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า
ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1.การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าใน
งาน ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าในงาน ใน
งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด
ขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย
บัญชา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง
โดยใช้สูตรการหาขนาด ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกัน
ความคลาดเคลื่อนจึงทำการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้สูตรการ
คำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ ในที่นี้กำหนดไว้ที่ 95% ได้
ดังนี้

$$Z_{1-\alpha / 2} = Z_{.975}$$

$$\therefore Z = 1.96$$

p แทน สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากร
ในที่นี้กำหนดความน่าจะเป็นของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน 1 - p

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในที่นี้

กำหนด $e = 0.05$

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.962)^2 (0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &\approx 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ตั้งสำรอง } 4\% &= 385 * 4\% \\ &= 15 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience sampling) คือผู้บริโภครที่เคยมาใช้บริการ เยี่ยมชมงาน หรือซื้อสินค้า ที่งาน

คอมมาร์ต ไทยแลนด์ ซึ่งการเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจะทำการไปเก็บแบบสอบถามที่ศูนย์การค้าคอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นทีกลุ่มตัวอย่างไปอยู่แล้วเป็นประจำเช่น พันธุ์ทิพย์ พลาซ่า, เซียร์ รังสิต, ไอที มอลล์ ฟอรั่ม, พันธุ์ทิพย์ งามวงศ์วาน จนครบจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างซึ่งรวมการตั้งสำรองแบบสอบถามไปด้วย

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ

เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอายุและรายได้ อ้างอิงจาก จาริณี กวีวิรัชชัย.(2548) สารนิพนธ์ ชื่อเรื่องทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในขนาดต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

เกณฑ์อายุแบ่งได้ดังนี้

อายุต่ำกว่า 26 ปี

อายุ 26-35 ปี

อายุ 36-45 ปี

อายุ 46-55 ปี

อายุ 46 ปีขึ้นไป

เกณฑ์รายได้แบ่งได้ดังนี้

ต่ำกว่า 10,001 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 22 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วิณิชย์บัญชา.2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความพอใจมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เพื่อศึกษาความพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ความคาดหวังที่มีต่องานคอมมาร์ต เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ดีมาก	5	คะแนน
ดี	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่ดี	2	คะแนน
ไม่ดีย่างมาก	1	คะแนน

กำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (กัลยา วิณิชยบัญชา.2544 : 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยและการแปลความหมายของความพอใจมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติด้านความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	พึงพอใจในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	พึงพอใจในระดับมาก
2.61 – 3.40	พึงพอใจในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	พึงพอใจในระดับน้อย
1.00 – 1.80	พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตราส่วนแบบ Sematic Differentail Scale จำนวน 2 ข้อ และอีก 1 ข้อสุดท้ายเป็นคำถามแบบปลายเปิด

โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ได้แก่

แนะนำให้มาใช้อีกอย่างยิ่ง	5	คะแนน
แนะนำให้มาใช้	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำมาใช้อีกอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8\end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แนวโน้มการใช้บริการ</u>
4.21-5.00	กลับมาใช้อย่างแน่นอน
3.41-4.20	กลับมาใช้
2.61-3.40	ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	คาดว่าจะไม่กลับมาใช้
1.00-1.80	ไม่กลับมาใช้อย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

- ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 5 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
 - ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์
- นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้คณะกรรมการ ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนและถูกต้องก่อนนำไปใช้
- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้คือ .9145
- นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากผู้บริหารที่เคยมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจง

ให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูลเพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

- 1.นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนมาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ
- 2.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับด้านทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มาหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์
- 3.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 4.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มาหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและความสัมพันธ์
- 5.นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 5 เกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในครั้งต่อไปในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 6.นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน
- 7.นำข้อมูลและข้อเสนอแนะมาแจกแจงความถี่

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.สถิติพื้นฐาน

1.1 คำร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:44)

$$P = f \times 100/n$$

P แทน คำร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548.p.48)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลด้านต่าง ๆ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2548:49)

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

เมื่อ	S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2548:35) โดยมีสูตรดังนี้

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

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

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2548:109)

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยมีค่าความอิสระดังนี้

$$df = \frac{(s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2)^2}{\frac{(s_1^2/n_1)^2}{n_1-1} + \frac{(s_2^2/n_2)^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$) ใช้สูตร

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

โดยสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาจากคอมพิวเตอร์ กับตัวแปรอายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2548:114)

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MSb แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MSw แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนในกลุ่มกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

$$MSb = SSb / (k-1)$$

$$MSw = SSw / (n-k)$$

SSb แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between groups sum of squares)

SSw แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between groups sum of squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

(n-1) แทน Degrees of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

เมื่อคำนวณค่าต่าง ๆ แล้วนำค่าที่คำนวณได้นี้บรรจุลงในตารางสรุป เพื่อรายงานผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ตามรูปแบบดังนี้

ตาราง2 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรผัน	ผลรวมกำลังสอง ss	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน	F
ระหว่างกลุ่ม	SSb	k-1	MSb	$\frac{MSb}{MSw}$
ภายในกลุ่ม	SSw	n-k	MSw	
ทั้งหมด	SSt	n-1		

กรณีพบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตร Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา.2548:116)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha, \frac{n-k}{2}}}{2} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ LSD แทนค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ 1 และ j

MSE แทนค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 สถิติอย่างง่ายของเพียสัน (Pearson Product Moment Correlation

Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548:131)

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

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทนผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81-1.00	มีความสัมพันธ์สูง

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ใช้ t-test independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพสมรส การศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ใช้ One-Way Analysis of Variance

2. การทดสอบทัศนคติในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3. การทดสอบความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

4. การทดสอบพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า และแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต ในงานคอมมาร์ต ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติของเพียร์สัน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจต่องานคอมพิวเตอร์ไทยแลนด์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	226	56.50
หญิง	174	43.50
รวม	400	100.00
2.อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	36	9.00
18 - 22 ปี	99	24.75
22-33 ปี	209	52.25
34-46 ปี	32	8.00
47 ปีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	335	83.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	61	15.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	4	1.00
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	36	9.00
นักศึกษา	146	36.50
อาชีพอิสระ	18	4.50
พ่อบ้าน แม่บ้าน	4	1.00
รวม	400	100.00
5. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.75
ปริญญาตรี	265	66.25
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.00
รวม	400	100.00
6. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	144	36.00
10,001-20,000 บาท	134	33.50
20,001-30,000 บาท	53	13.25
30,001-40,000 บาท	41	10.25
มากกว่า 40,001 บาท	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ เพศหญิง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 22-33 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา มีอายุ 18 - 22 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุ 34-46 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีอาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

เนื่องจากลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่อง สถานภาพสมรสและอาชีพ มีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่ม และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	335	83.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย	65	16.25
รวม	140	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.50
พนักงานบริษัทเอกชน	166	41.50
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	36	9.00
นักศึกษา	146	36.50
อาชีพอิสระ/พ่อบ้านแม่บ้าน	22	5.50
รวม	140	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอาชีพอิสระ / พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่อ งานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มีความหลากหลาย)	3.94	.610	มาก
คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ท (มี คุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ)	3.61	.813	มาก
ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มีความ น่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ)	4.39	.631	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.98	.522	มาก
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน (ถูกกว่า-แพงกว่า)	3.56	.802	มาก
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	3.82	.805	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.69	.739	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	2.94	.933	ปานกลาง
ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	3.54	.728	มาก
ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมา สะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	3.64	.832	มาก
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	3.37	.633	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น-ไม่เคย เห็น)	3.42	.837	มาก
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทย แลนด์ (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ)	3.58	.801	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.50	.617	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่อ งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้)	3.74	.671	มาก
กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มีความ สุภาพ)	3.49	.756	มาก
มนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่สนใจให้ซื้อ)	3.46	.681	มาก
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	3.56	.530	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน			
ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาดเลย)	3.45	.741	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	3.35	.814	ปานกลาง
เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก)	3.09	.800	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม	3.30	.480	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการให้บริการ			
ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการ ลงทะเบียนเข้างาน (รวดเร็ว-ล่าช้า)	3.44	.653	มาก
จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	3.37	.643	ปานกลาง
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	3.40	.525	ปานกลาง
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชม งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มาก-น้อย)	3.49	.729	มาก
พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชม งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มาก-น้อย)	3.51	.736	มาก
ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่ คาดหวังไว้ (มาก-น้อย)	3.50	.712	มาก
ผู้บริหารมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มาก-น้อย)	3.54	.758	มาก
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	3.51	.524	มาก
ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่อ งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม	3.54	.321	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก โดยมีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มีความน่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มีความหลากหลาย) และคุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ท (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) และ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน (ถูกกว่า-แพงกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม) และ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ และมีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ) และ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ใน

ระดับ มาก ในข้อ ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้) และ การโฆษณาให้ทราบถึง โปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มีความสุภาพ) และมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่สนใจให้ซื้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วน ประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม อยู่ใน ระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาดเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) และ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.09 อยู่ในระดับ

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน (รวดเร็ว-ล่าช้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มาก-น้อย) พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มาก-น้อย) ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ (มาก-น้อย) และ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มาก-น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.51 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

พฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเวลาที่มางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์		
10.00-14.00 น.	39	9.75
14.01-17.00 น.	168	42.00
17.01-20.00 น.	193	48.25
รวม	400	100.00
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่มางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์		
เพื่อนแนะนำ	70	17.50
งานมีความหลากหลายในเรื่องสินค้า	39	9.75
เดินทางมาสะดวก	21	5.25
สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป	44	11.00
สนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ	118	29.50
กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่	56	14.00
หาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต	52	13.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า

ช่วงเวลาที่มางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มางานช่วงเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มางานช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมางานช่วงเวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

เหตุผลสำคัญที่สุดที่มางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มางานเพราะสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มางานเพราะ เพื่อนแนะนำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มางานเพราะ กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ จำนวน 56

คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มางานเพราะ หาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มางานเพราะ สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มางานเพราะ งานมีความหลากหลายในเรื่องสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมางานเพราะ เดินทางมาสะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ตาราง 7 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

พฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	1	5	1.27	.645
ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน				
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้	0	43500	5533.25	10252.973

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีรายละเอียดดังนี้

จำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน พบว่า ผู้บริโภคมางานต่ำสุด 1 วัน และมากที่สุด 5 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.27 วัน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคซื้อต่ำสุดคือไม่ได้ใช้จ่าย และซื้อสูงสุด 43500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 5533.25 บาท

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ทไทยแลนด์

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

ความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	3.54	.640	มาก
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	3.62	.615	มาก
ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	3.61	.616	มาก
ความพึงพอใจที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์โดยรวม	3.59	.482	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป (กลับมาแน่นอน-ไม่กลับมาอย่างแน่นอน)	3.85	.652	กลับมาใช้
การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป (แนะนำแน่นอน-ไม่แนะนำอย่างแน่นอน)	3.94	.707	แนะนำ
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตโดยรวม	3.90	.609	กลับมาใช้ บริการและ แนะนำ

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ จะกลับมาใช้บริการและแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อยู่ในระดับ จะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อยู่ในระดับ แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 10 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ตไทยแลนด์	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจต่องานคอม มาร์ต ไทยแลนด์	ชาย	3.52	.627	-.883	398	.378
	หญิง	3.57	.656			
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์	ชาย	3.57	.624	-1.714	398	.087
	หญิง	3.67	.600			
ความคาดหวังที่มีต่อการใช้ บริการและซื้อสินค้าในงานคอม มาร์ต ไทยแลนด์	ชาย	3.62	.665	.380	398	.704
	หญิง	3.59	.548			
ความพึงพอใจที่มีต่องานคอม มาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม	ชาย	3.57	.484	-.958	398	.339
	หญิง	3.61	.482			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เอไซ (ประเทศไทย) มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในโรงพยาบาลเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ

ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ทไทย แลนด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจต่องาน คอมมาร์ท ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	6.458	4	1.614	4.066**	.003
	ภายในกลุ่ม	156.820	395	.397		
	รวม	163.278	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.485	4	.371	.981	.418
	ภายในกลุ่ม	149.453	395	.378		
	รวม	150.938	399			
ความคาดหวังที่มีต่อ การใช้บริการและซื้อ สินค้าในงานคอม มาร์ท ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	1.071	4	.268	.702	.591
	ภายในกลุ่ม	150.519	395	.381		
	รวม	151.590	399			
ความพึงพอใจที่มีต่อ งานคอมมาร์ท ไทย แลนด์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.872	4	.218	.935	.444
	ภายในกลุ่ม	92.124	395	.233		
	รวม	92.996	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .418 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .591 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 22 ปี	22-33 ปี	34-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
		3.64	3.61	3.56	3.13	3.50
ต่ำกว่า 18 ปี	3.64	-	0.03 (.789)	0.07 (.514)	0.51** (.001)	0.14 (.403)
18 - 22 ปี	3.61		-	0.04 (.590)	0.48** (.000)	0.11 (.460)
22-33 ปี	3.56			-	0.44** (.000)	0.06 (.635)
34-46 ปี	3.13				-	-0.38* (.028)
47 ปีขึ้นไป	3.50					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-46 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 47 ปีขึ้นไปโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.38

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอายุ 34-46 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 - 22 ปี และ 22-33 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 .48 และ .44 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถานภาพสมรส

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 13 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ซื้อสินค้าในงานคอม มาร์ตไทยแลนด์	สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความพึงพอใจต่องาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์	โสด	3.61	.632	5.856**	100.158	.000
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกัน	3.17	.547			
	อยู่/หม้าย					
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อ มางานคอมมาร์ต ไทย แลนด์	โสด	3.62	.616	.840	398	.402
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/ หย่าร้าง/แยกกัน	3.55	.613			
	อยู่/หม้าย					

ตาราง 13 (ต่อ)

ความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการ ซื้อสินค้าในงานคอม มาร์ตไทยแลนด์	สถานภาพ สมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความคาดหวังที่มีต่อการ ใช้บริการและซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ต ไทย แลนด์	โสด	3.60	.634	-1.169	104.36	.866
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	3.62	.521			
ความพึงพอใจที่มีต่องาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ โดยรวม	โสด	3.61	.494	2.582*	398	.010
	สมรส/อยู่ ด้วยกัน/หย่า ร้าง/แยกกันอยู่/ หม้าย	3.45	.392			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อ

สินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ 소득มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .402 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .866 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ

ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ตไทย แลนด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจต่องาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	4.157	4	1.039	2.580*	.037
	ภายในกลุ่ม	159.121	395	.403		
	รวม	163.278	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	3.669	4	.917	2.460*	.045
	ภายในกลุ่ม	147.269	395	.373		
	รวม	150.938	399			
ความคาดหวังที่มีต่อ การใช้บริการและซื้อ สินค้าในงานคอม มาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	4.643	4	1.161	3.120*	.015
	ภายในกลุ่ม	146.947	395	.372		
	รวม	151.590	399			
ความพึงพอใจที่มีต่อ งานคอมมาร์ต ไทย แลนด์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.870	4	.467	2.026	.090
	ภายในกลุ่ม	91.126	395	.231		
	รวม	92.996	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .090 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงาน

คอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอาชีพในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้า
ในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม
อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	นักศึกษา	อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน แม่บ้านและ อื่นๆ
		3.53	3.57	3.22	3.59	3.59
รับราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.53	-	-0.03 (.794)	0.31* (.048)	-0.06 (.662)	-0.06 (.747)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.57		-	0.34** (.003)	-0.02 (.752)	-0.02 (.864)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.22			-	-0.37** (.002)	-0.37* (.032)
นักศึกษา	3.59				-	0.00 (.990)
อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน แม่บ้านและ อื่นๆ	3.59					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ อาชีพอิสระ/พ่อบ้าน แม่บ้านและอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.37

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34 และ .37 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ พ่อบ้าน แม่บ้านและ อื่นๆ
		3.70	3.63	3.33	3.62	3.77
รับราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	-	0.07 (.578)	0.37* (.016)	0.08 (.495)	-0.07 (.672)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.63			0.30** (.008)	0.02 (.816)	-0.14 (.312)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.33				-0.28* (.013)	-0.44** (.008)
นักศึกษา	3.62					-0.16 (.264)
อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน แม่บ้านและ อื่นๆ	3.77					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .37

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ/พ่อบ้าน แม่บ้านและอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ .44 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ หรือ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	นักศึกษา	อาชีพ อิสระ/ พ่อบ้าน แม่บ้านและ อื่นๆ
		3.97	3.55	3.67	3.58	3.55
รับราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	0.41** (.001)	0.30* (.047)	0.38** (.002)	0.42* (.014)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.55		-	-0.11 (.317)	-0.03 (.686)	0.01 (.950)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	3.67			-	0.08 (.457)	0.12 (.463)
นักศึกษา	3.58				-	0.04 (.792)
อาชีพอิสระ/ พ่อบ้าน แม่บ้านและ อื่นๆ	3.55					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคมืออาชีพ ราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ และอาชีพอิสระ/พ่อบ้าน แม่บ้านและอื่นๆ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30 และ .42 ตามลำดับ

และพบว่า ผู้บริโภคมืออาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคมืออาชีพ ราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคมืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และนักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 และ .38 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับการศึกษาสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงาน
คอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ตไทย แลนด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจต่องาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	15.180	2	7.590	20.346**	.000
	ภายในกลุ่ม	148.098	397	.373		
	รวม	163.278	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	8.229	2	4.115	11.447**	.000
	ภายในกลุ่ม	142.708	397	.359		
	รวม	150.938	399			
ความคาดหวังที่มีต่อ การใช้บริการและซื้อ สินค้าในงานคอม มาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	13.411	2	6.706	19.266**	.000
	ภายในกลุ่ม	138.179	397	.348		
	รวม	151.590	399			
ความพึงพอใจที่มีต่อ งานคอมมาร์ต ไทย แลนด์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.785	2	5.893	28.806**	.000
	ภายในกลุ่ม	81.210	397	.205		
	รวม	92.996	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารระดับระดับการศึกษาสูงสุดในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.65	3.65	3.11
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.65	-	0.01 (.903)	0.55** (.000)
ปริญญาตรี	3.65		-	0.54** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.11			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .55 และ .54 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.68	3.58	3.00
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.68	-	0.10 (.195)	0.68** (.000)
ปริญญาตรี	3.58		-	0.58** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.00			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทย

แลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .68 และ .58 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.66	3.66	3.20
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.66	-	0.00 (.947)	0.46** (.000)
ปริญญาตรี	3.66			0.46** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.20			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยข้อละ .46

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.62	3.69	3.09
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-0.07 (.320)	0.52** (.000)
ปริญญาตรี	3.69		-	0.60** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.09			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52 และ .60 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ตไทย แลนด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจต่องาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	12.621	4	3.155	8.273**	.000
	ภายในกลุ่ม	150.657	395	.381		
	รวม	163.278	399			
ความคุ้มค่าที่ได้รับ เมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	5.880	4	1.470	4.003**	.003
	ภายในกลุ่ม	145.058	395	.367		
	รวม	150.938	399			
ความคาดหวังที่มีต่อ การใช้บริการและซื้อ สินค้าในงานคอม มาร์ต ไทยแลนด์	ระหว่างกลุ่ม	4.254	4	1.064	2.851*	.024
	ภายในกลุ่ม	147.336	395	.373		
	รวม	151.590	399			

ตาราง 23 (ต่อ)

ความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภค ที่มีต่อการซื้อสินค้าใน งานคอมมาร์ตไทย แลนด์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
ความพึงพอใจที่มีต่อ งานคอมมาร์ต ไทย แลนด์โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	6.169 86.826 92.996	4 395 399	1.542 .220	7.016**	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการ

ใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 24 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		3.64	3.66	3.56	3.45	3.20
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.64	-	-0.03 (.653)	0.08 (.294)	0.19* (.021)	0.44** (.000)
10,001- 20,000 บาท	3.66		-	0.10 (.171)	0.22* (.010)	0.46** (.000)
20,001- 30,000 บาท	3.56			-	0.11 (.249)	0.36** (.001)
30,001- 40,000 บาท	3.45				-	0.24* (.034)
มากกว่า 40,001 บาท	3.20					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อ

เดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .24 ตามลำดับ

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .44 .46 และ .36 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		3.60	3.66	3.55	3.32	3.00
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.60	-	-0.05 (.479)	0.06 (.566)	0.29** (.009)	0.60** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.66		-	0.11 (.275)	0.34** (.002)	0.66** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.55			-	0.23 (.074)	0.55** (.000)
30,001-40,000 บาท	3.32				-	0.32* (.037)
มากกว่า 40,001 บาท	3.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท และ 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29 และ .34 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60 .66 และ .55 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		3.67	3.63	3.62	3.61	3.18
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.67	-	0.04 (.589)	0.05 (.601)	0.06 (.552)	0.50** (.000)
10,001-20,000 บาท	3.63			0.01 (.905)	0.02 (.820)	0.46** (.000)
20,001-30,000 บาท	3.62				0.01 (.919)	0.44** (.002)
30,001-40,000 บาท	3.61					0.43** (.004)
มากกว่า 40,001 บาท	3.18					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ 30,001-40,000 บาทโดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50 .46 .44 และ .43 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
		3.64	3.70	3.51	3.41	3.43
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.64	-	-0.06 (.394)	0.13 (.188)	0.22* (.039)	0.21 (.096)
10,001- 20,000 บาท	3.70		-	0.19 (.053)	0.29** (.009)	0.27* (.032)
20,001- 30,000 บาท	3.51			-	0.09 (.456)	0.08 (.571)
30,001- 40,000 บาท	3.41				-	-0.01 (.926)
มากกว่า 40,001 บาท	3.43					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทย

แลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน มากกว่า 40,001 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .27

และพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

H_1 : ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มีความหลากหลาย)	0.22**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ)	0.13**	.010	ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความน่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ)	0.23**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.24**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน (ถูกกว่า-แพงกว่า)	0.27**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	0.34**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.33**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	0.23**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	0.33**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น- ไม่เคยเห็น)	0.08	.094	ไม่มี ความสัมพันธ์
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (พอใจให้ซื้อ-ไม่พอใจให้ซื้อ)	0.31**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้)	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มี ความสุภาพ)	0.13**	.008	ต่ำ
มนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่พอใจให้ซื้อ)	0.19**	.000	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน			
ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาด เลย)	0.28**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่ เพียงพอ)	0.17**	.001	ต่ำ
เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก)	0.01	.928	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม	0.25**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการ			
ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการ ลงทะเบียนเข้างาน (รวดเร็ว-ล่าช้า)	0.12*	.013	ต่ำ
จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลใน งาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.16**	.001	ต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	0.18**	.000	ต่ำ

ตาราง 28 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการ ต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.19**	.000	ต่ำ
พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้ เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.46**	.000	ปานกลาง
ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงาน มากกว่าที่คาดหวังไว้	0.36**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.45**	.000	ปานกลาง
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	0.52**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทย แลนด์โดยรวม	0.54**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่า

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .54 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ท

ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณาจากข้อ พบว่า

ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ใน

ข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .27 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวทางคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มี

ต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั้น

คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .094 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต

มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .25 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อยในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทย

แลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูทพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปแบบการให้บริการ

ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .52 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อ

ผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .46 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มีความหลากหลาย)	0.21**	.000	ค่อนข้างต่ำ
คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ)	0.15**	.003	ต่ำ
ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความน่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ)	0.10	.055	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.20**	.000	ต่ำ
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน (ถูกกว่า-แพงกว่า)	0.15**	.003	ค่อนข้างต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	0.21**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.20**	.000	ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความพึง พอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.17**	.001	ต่ำ
ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่ เหมาะสม)	0.23**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงาน ไปมาสะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	0.16**	.001	ต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	0.24**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น- ไม่เคยเห็น)	0.06	.214	ไม่มี ความสัมพันธ์
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.19**	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.16**	.001	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้)	0.18**	.000	ต่ำ
กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มี ความสุภาพ)	0.12*	.019	ต่ำ
มนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.15**	.002	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	0.20**	.000	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน			
ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาด เลย)	0.20**	.000	ต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่ เพียงพอ)	0.08	.134	ไม่มี ความสัมพันธ์
เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก)	0.10*	.041	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม	0.20**	.000	ต่ำ

ตาราง 29 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบการให้บริการ			
ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน (รวดเร็ว-ล่าช้า)	0.05	.363	ไม่มีความสัมพันธ์
จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.10*	.048	ต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	0.09	.075	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.18**	.000	ต่ำ
พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.39**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้	0.22**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.37**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	0.41**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม	0.38**	.000	ค่อนข้างต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอม

มาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทย

ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการ

ต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวกที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .214 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานชมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวชมมาร์ท ไทย

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม

ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อยในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูทพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูทที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านรูปแบบการให้บริการ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .363 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .10 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและ

คุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสบการณ์ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการ ต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจ ต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความ พึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .39 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึง พึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ใน ข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความ พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .37 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มี ความหลากหลาย)	0.12*	.012	ต่ำ
คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ)	0.05	.281	ไม่มีความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความน่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ)	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.18**	.000	ต่ำ
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้าภายนอกงาน (ถูกกว่า-แพงกว่า)	0.28**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	0.38**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.36**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.17**	.001	ต่ำ
ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	0.18**	.000	ต่ำ
ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	0.23**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	0.25**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้ม ค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น- ไม่เคยเห็น)	0.06	.225	ไม่มี ความสัมพันธ์
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.43**	.000	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.32**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้)	0.26**	.000	ค่อนข้างต่ำ
กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มี ความสุภาพ)	0.17**	.001	ต่ำ
มนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.15**	.002	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	0.25**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน			
ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาด เลย)	0.29**	.000	ค่อนข้างต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่ เพียงพอ)	0.06	.199	ไม่มี ความสัมพันธ์
เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก)	-0.01	.787	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม	0.18**	.000	ต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการ			
ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการ ลงทะเบียนเข้างาน (รวดเร็ว-ล่าช้า)	0.12*	.015	ต่ำ
จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลใน งาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.13*	.011	ต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	0.15**	.002	ต่ำ

ตาราง 30 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.09	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.38**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้	0.28**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.34**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	0.38**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม	0.47**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์พบว่า

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาข้อ พบว่า

ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .281 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

จำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ

ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .32 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมั้ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .225 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .43 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .25 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ เพิ่มขึ้น ในระดับ ค่อนข้างต่ำ

กริยามารยาทในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้าน

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน
ในข้อ กริยามารยาทในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ
การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมา
งานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการ
ต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ กริยามารยาทในการให้บริการ ที่ดี
จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์
ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อยในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูทพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .787 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปแบบการให้บริการ

ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน

งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .47 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคิดด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .38 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคิดด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่อ
งานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงาน
คอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและ
ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการ ให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อ การซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความ คาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้า ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์			
ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มี ความหลากหลาย)	0.16**	.002	ต่ำ
คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอม มาร์ต (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ)	0.08	.097	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (มี ความน่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ)	0.19**	.000	ต่ำ
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	0.18**	.000	ต่ำ
ด้านราคา			
ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน (ถูกกว่า- แพงกว่า)	0.19**	.000	ต่ำ
ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า)	0.20**	.000	ต่ำ
ด้านราคาโดยรวม	0.21**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่			
สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.29**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่ เหมาะสม)	0.21**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงาน ไปมาสะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม)	0.17**	.001	ต่ำ
ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม	0.29**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น)	0.11*	.035	ต่ำ
ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ (สนใจให้ซื้อ-ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.11*	.034	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	0.14**	.005	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงาน			
ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้)	0.17**	.001	ต่ำ
กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มีความสุภาพ)	0.06	.220	ไม่มี ความสัมพันธ์
มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่สนใจให้ซื้อ)	0.17**	.000	ต่ำ
ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม	0.18**	.000	ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน			
ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาดเลย)	0.19**	.000	ต่ำ
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.29**	.000	ค่อนข้างต่ำ
เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก)	-0.05	.293	ไม่มี ความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม	0.24**	.000	ค่อนข้างต่ำ

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบการให้บริการ			
ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน (รวดเร็ว-ล่าช้า)	0.14**	.007	ต่ำ
จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ)	0.19**	.000	ต่ำ
ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม	0.20**	.000	ต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ			
พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.19**	.000	ต่ำ
พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.31**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้	0.35**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.36**	.000	ค่อนข้างต่ำ
ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม	0.43**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม	0.41**	.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มากขึ้น ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต

ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มากขึ้น ในระดับต่ำ

คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความ

พึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .21 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวจตุรัสคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .21 แสดงว่า ตัวแปรทั้ง

สองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับ ต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .๓ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับ ต่ำ เมื่อพิจารณาารายข้อพบว่า

การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน จากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม มี

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ ความรู้ในด้านสินค้าที่ขายที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

กริยามารยาทในการให้บริการ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ กริยามารยาทในการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อยในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .29 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูทพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปแบบการให้บริการ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะจิตด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .20 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อ

การให้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .14 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการให้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .41 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่ม

ผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .35 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .36 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

สามารถเขียนแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.18**	.000	ต่ำ
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.05	.279	ไม่มีความสัมพันธ์
ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	-0.03	.604	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.09	.076	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มาก จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	0.05	.297	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	-0.08	.113	ไม่มี ความสัมพันธ์
ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	-0.12*	.019	ต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	-0.06	.210	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มาก จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ลดลง ในระดับต่ำซึ่งในเหตุที่ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลงอาจเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่ลดลงเนื่องจากมีอุปกรณ์นั้นๆ อยู่แล้ว

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

สามารถเขียนแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อ สินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงาน ครั้งต่อไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอม มาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทย แลนด์ ในครั้งนี้	0.11*	.022	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทย แลนด์ ในครั้งนี้	-0.12*	.021	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มากขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป ลดลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์	แนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงาน คอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือ แนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
จำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอม มาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน	0.15**	.003	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทย แลนด์ ในครั้งนี้	-0.03	.563	ไม่มี ความสัมพันธ์

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไปมากขึ้น ในระดับต่ำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. ศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ว่ามีผลต่อการซื้อสินค้าในงาน คอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ หรือไม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มในการเลือกซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ทไทยแลนด์
2. ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
3. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์
4. พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่มผู้ที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าในงานในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่เคยเข้าชมงานและซื้อสินค้าในงานในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจึงทำการแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยอายุและรายได้ อ้างอิงจาก จาริณี กวีวิรัชชัย.(2548) สารนิพนธ์ชื่อเรื่องทัศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคตต่อการใช้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 22 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดและปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เพื่อศึกษาความพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ความคาดหวังที่มีต่องานคอมมาร์ต เป็นคำถามแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 3 ข้อเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคหรือสเกลแบบช่วง (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต จำนวน 3 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มาตราส่วนแบบ Semantic Differential Scale จำนวน 2 ข้อ และอีก 1 ข้อสุดท้ายเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากผู้บริหารที่เคยมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถาม ก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมทำการตรวจสอบความถูกต้องขอข้อมูลเพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ โดยการนำ Pilot survey หรือ Pretest จากนั้นดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค หรือ Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11 ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอายุงาน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1. คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2. คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยบรรยากาศองค์การ ความผูกพันต่อองค์การ โดยหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์

ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในด้าน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้าง

และนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต
ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
เลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ใช้ Pearson Product Moment Correlation
coefficient

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มี
ความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์พฤติกรรมใน
การเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าใน
อนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ
การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ เพศหญิง
จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

อายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอายุ 22-33 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา
มีอายุ 18 - 22 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีอายุ ต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็น
ร้อยละ 9.00 มีอายุ 34-46 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และมีอายุ 47 ปีขึ้นไป จำนวน 24
คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ
83.75 รองลงมา มีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย จำนวน 65 คน คิด
เป็นร้อยละ 16.25

อาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ
41.50 รองลงมา มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว /
เจ้าของกิจการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอาชีพ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีอาชีพอิสระ / พ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ
5.50

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน
265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 91
คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิด
เป็นร้อยละ 11.00

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมี ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มีความหลากหลาย-ไม่มีความหลากหลาย) และ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ท (มีคุณภาพ-ไม่มีคุณภาพ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.61 ตามลำดับ และ มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มีความน่าเชื่อถือ-ไม่มีความน่าเชื่อถือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านราคา อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ (คุ้มค่า-ไม่คุ้มค่า) และ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน (ถูกกว่า-แพงกว่า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และ 3.56 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม) และ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน (เหมาะสม-ไม่เหมาะสม) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ และ มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (จงใจให้ซื้อ-ไม่จงใจให้ซื้อ) และการโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากในข้อ ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย (มีความรู้ดี-ไม่มีความรู้) และ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน (เคยเห็น-ไม่เคยเห็น) กริยามารยาทในการให้บริการ (มีความสุภาพ-ไม่มีความสุภาพ) และมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า (ดีมาก-ไม่จงใจให้ซื้อ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.49 และ 3.46 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) และ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท (พอดี-ดังมาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.09 ตามลำดับ และ มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน (สะอาด-ไม่สะอาดเลย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ อยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนใช้งาน (รวดเร็ว-ล่าช้า) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และมีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน (เพียงพอ-ไม่เพียงพอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มาก-น้อย) พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มาก-น้อย) ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ (มาก-น้อย) และ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ (มาก-น้อย) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.51, 3.50 และ 3.49 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการและเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า

ช่วงเวลาที่มางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มางานช่วงเวลา 17.01-20.00 น. จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มางานช่วงเวลา 14.01-17.00 น. จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และมางานช่วงเวลา 10.00-14.00 น. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

เหตุผลสำคัญที่สุดที่มางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มางานเพราะสนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา มางานเพราะ เพื่อนแนะนำ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มางานเพราะ กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มางานเพราะ หาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มางานเพราะ สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 มางานเพราะ งานมีความหลากหลายในเรื่องสินค้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมางานเพราะ เดินทางมาสะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

จำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน พบว่า ผู้บริโภคมางานต่ำสุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 5 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.27 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคซื้อต่ำสุดคือไม่ได้ใช้จ่าย และซื้อสูงสุด 43500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยการซื้อ 5533.25 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า

ความพึงพอใจที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต พบว่า

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตโดยรวม พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคตโดยรวม อยู่ในระดับ จะกลับมาใช้บริการและแนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อยู่ในระดับ จะกลับมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

การบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อยู่ในระดับ แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

เพศ - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพสมรส - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคมที่มีสถานภาพโสดมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

อาชีพ - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้ต่อเดือน - ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ จำแนกตาม รายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ดังนี้

ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .54 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .24 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .22 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความหลากหลายของสินค้าคอมพิวเตอร์ในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .13 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อ

ส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ คุณภาพของคอมพิวเตอร์ที่มาจำหน่ายในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ ในข้อ ความน่าเชื่อถือของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านราคา

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคาโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .27

แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับร้านค้านอกงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .34 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านราคา ในข้อ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .33 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่โดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

สถานที่จอดรถภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดง

ว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ สถานที่จอดรถภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .23 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ในข้อ ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการท่องเที่ยวคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึง

พอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .26 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .08 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .31 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ก่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในข้อ ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับก่อนข้างต่ำ

มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงานในข้อ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ในข้อ มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .25 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงานโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความสะอาดเรียบร้อยในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .28 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ ความสะอาดเรียบร้อยในงานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .17 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูทพบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .928 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านลักษณะทางกายภาพของงาน ในข้อ เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านรูปแบบการให้บริการ

ทักษะคดีด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษะคดีด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคดีด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างานที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .16 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านรูปแบบการให้บริการ ในข้อ จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .52 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความ

พึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพโดยรวม ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .19 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับต่ำ

พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .46 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง

ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .36 แสดงว่า ตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .45 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมัทัศน์คติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในข้อ ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ที่ดี จะมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มากขึ้น ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

สามารถเขียนแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต

ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .18 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มาก จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มากขึ้น ในระดับต่ำ

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .279 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .604 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ พบว่า

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .210 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความพึงพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .113 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงระยะเวลาการจัดงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มาก จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ลดลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ สามารถเขียนแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 4.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลากิจการงาน กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลากิจการงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .11 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในระหว่างช่วงเวลากิจการงาน มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .12 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป ลดลง ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4.2 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ท ไทยแลนด์ ในงานครั้งต่อไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

H_1 : พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป พบว่า

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .15 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านจำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลาการจัดงาน มาก จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไปมากขึ้น ในระดับต่ำ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .563 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ในครั้งนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต

ไทยแลนด์ ด้านการบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในงานครั้งต่อไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมการให้บริการพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีสาระสำคัญที่นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ไม่แตกต่างกัน แต่จะมีความแตกต่างกันที่หัวข้อของสถานภาพสมรส จะพบผู้ที่เข้าชมงานเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และช่วงอายุของผู้ที่เข้าชมงานจะมีช่วงอายุที่ 22-33 ปี เป็นกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่ที่เข้าชมงานเป็นจำนวนสัดส่วนถึง 24.75% จากผู้เข้าชมงานทั้งหมดนั้นเป็นตัวบอกว่ากลุ่มตัวอย่างดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ของคอมพิวเตอร์หรือที่เราเรียกกันง่ายๆ ว่า IT และเป็นกลุ่มที่อยู่ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติ มีมุมมองในเรื่องต่างๆ ที่เป็นของตนเองและเป็นกลุ่มคนที่กำลังซื้อเนื่องจากเพิ่งเข้าสู่วัยทำงานและเริ่มมีรายได้ และแสวงหาความแปลกใหม่ของชีวิต ซึ่งแน่นอนว่าในการซื้อของในงานนี้จะแตกต่างกันแค่เรื่องของสถานภาพสมรสก็มองได้อีกมุมว่ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยังไม่แต่งงานซึ่งทำให้การซื้อสินค้ามีความแตกต่างกันไปตามสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีรภัทร์ มกรพันธ์(2539) ที่กล่าวว่าเกือบทุกวิจัยการตลาด ได้ใช้รายได้เป็นกุญแจสำคัญซึ่งส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมด้านการให้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอแนะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ตไทยแลนด์ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ในการวิจัยพบว่า ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม ผู้บริโภคมี ทศนคติด้านความพึงพอใจต่อส่วนประสมการให้บริการในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์โดยรวม อยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงและหมายความว่าผู้เข้าชมงานมีความรู้สึกที่ดีต่อส่วนประสมด้านการให้บริการของงานคอมมาร์ต แต่อาจจะมีจุดที่ต้องปรับปรุงบ้างในเรื่องที่จอดรถในงาน แน่นหนวกก็เป็นจุดบางที่ต้องมองและหาทางแก้ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของสร้อยตระกูล อรรถมานะ(2541) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของทัศนคติด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมมีลักษณะสอดคล้องกันไป โดยได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมผ่านองค์ประกอบของทัศนคติ และความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับ

ทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่างเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์จากการวิเคราะห์พบว่าช่วงเวลาที่มางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มางานเพราะ สนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆและ กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่และเพื่อ หาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในอนาคตและในด้านความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อการมาชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของ คอตเลอร์.(1997) ที่กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อสินค้าในอนาคตในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต จะกลับมาใช้บริการและแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานอยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่าผู้เข้าชมงานจะกลับมาอีกครั้งในงานครั้งต่อไปแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับงานเขียนของเสรี วงศ์มณฑา(2542) ที่กล่าวว่ากระบวนการซึ่งบุคคลซื้อและ บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ในอนาคต ดังนั้นหากผู้บริโภคมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการมากขึ้น ก็จะส่งผลให้แนวโน้มในการกลับมาใช้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. จากการวิจัยครั้งนี้ ทางงานคอมมาร์ตควรที่จะเพิ่มกลุ่มหรือจับกลุ่มหมายเหตุเพิ่มเติมที่กลุ่มอายุ 18-22 ปีให้มากขึ้นเพื่อเป็นฐานในการเป็นลูกค้าในอนาคตที่จะก้าวมาเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ในอนาคตที่มีกำลังซื้อ มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยีและเป็นผู้ที่จะมีบทบาทในการแนะนำการเลือกซื้อสินค้าให้กับคนรู้จักต่อไป

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมากซึ่งพบว่าความหลากหลายของสินค้า คุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูง นั้นเป็นจุดดีสำหรับงานผู้จัดงานแต่ก็เป็นข้อที่ต้องรักษาจุดเด่นนี้ให้มีมาตรฐานที่คงเส้นคงวาเพื่อที่ว่าผู้เข้าชมงานจะได้แต่สิ่งที่ดีและหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า

3. ด้านราคา ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจสูง ไม่ว่าจะเป็นราคาของสินค้าในงานเมื่อเทียบกับราคาสินค้านอกงานในรุ่นเดียวกันมีราคาที่ถูกลง และมีคุณภาพที่ดีกว่านอกงาน นั้น

เป็นจุดที่บอกว่าผู้ที่เข้าชมงานและซื้อสินค้าในงานมีความพอใจและยอมที่จะซื้อสินค้าในงานซึ่งผู้จัดงานก็ควรจะมองจุดนี้และพยายามหาจุดเล่นเรื่องราคามาเพื่อให้ผู้เข้าชมงานตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

4. ด้านการจัดจำหน่ายและสถานที่ ในด้านนี้ผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจปานกลางซึ่งส่วนหนึ่งนั้นมาจากปัจจัยเรื่องสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอต่อการให้บริการและยากต่อการหาที่จอดรถ เนื่องด้วยมีผู้เข้าชมงานเป็นจำนวนมากจึงทำให้ผู้เข้าชมงานไม่พอใจ ซึ่งเรื่องสถานที่จอดรถเป็นจุดที่ผู้จัดงานต้องทำการแก้ไข แต่เมื่อมองด้านเวลาจัดงานและการเดินทางมางานผู้เข้าชมงานมีความพึงพอใจเนื่องด้วยชอบที่สถานที่จัดสามารถเดินทางมาชมงานด้วยรถไฟฟ้าใต้ดินซึ่งเป็นการเดินทางที่สะดวกเป็นอย่างมากและช่วงเวลาจัดงานก็มีความเหมาะสมดี แต่ก็มีข้อเสนอแนะจากผู้เข้าชมงานว่าอยากให้ขยายวันจัดงานออกไปอีกซึ่งก็ต้องมาพิจารณากันต่อไปว่าจะเพิ่มวันแล้วส่งผลดีหรือเสียอย่างไร

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูงซึ่งการประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นในงาน และของแถมที่จะได้รับเมื่อซื้อสินค้าในงานนั้นผู้เข้าชมงานรับทราบเป็นอย่างดี เรียกว่าเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้ที่เข้าชมงานสามารถที่จะทราบว่าเมื่อซื้อสินค้าแล้วมีโปรโมชั่นอย่างไรและจะได้รับของแถมอะไร ซึ่งจุดนี้ผู้จัดงานต้องรักษาจุดแข็งนี้และต้องประชาสัมพันธ์ให้มากเท่าเดิมหรือมากกว่าเดิมในงานครั้งต่อไป

6. ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านบุคลากรหรือพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ที่มีต่อตัวสินค้า กริยามารยาทในการให้บริการและมนุษยสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้าจะอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าแล้วพบว่าผู้ขายมีความรู้สามารถตอบคำถามที่มีถามไปได้ มีมารยาทที่ดี กริยานอบน้อมก็ทำให้ผู้ซื้อประทับใจและทำให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและเยอะขึ้น

7. ด้านลักษณะทางกายภาพของงานคอมมาร์ต ในด้านลักษณะทางกายภาพของงานคอมมาร์ตนั้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อมองเป็นรายด้านแล้วความสะอาดเรียบร้อยของงานจะมีระดับสูง แต่ว่าสิ่งอำนวยความสะดวกในงานและระดับเสียงในงานหรือในแต่ละบูทจะอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้เข้าชมงานก็ให้ความสำคัญในเรื่องของเสียงและการอำนวยความสะดวกเหมือนกัน ซึ่งทางผู้จัดงานก็ต้องปรับปรุงเรื่องการควบคุมเรื่องเสียงในงานไม่ให้เสียงดังเกินไปนักเพราะหากเสียงดังก็จะไปรบกวนผู้ชมงาน การพูดคุยกับพนักงานขายก็จะไม่ได้ยินชัดเจนทำให้การซื้อสินค้าทำได้ลำบาก

8. ด้านรูปแบบการให้บริการ ในด้านรูปแบบการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความรวดเร็วในการให้บริการในการลงทะเบียนในการเข้าชมงานมีความรวดเร็วดีซึ่งอาจจะเนื่องด้วยมีการจัดงานมาหลายครั้งแล้วจึงทำให้มีความชำนาญในการจัดการด้านการลงทะเบียนเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ว่าในด้านเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงานจะอยู่ในระดับปานกลางซึ่งตรงนี้ผู้จัดงานก็ต้องมีการเพิ่มพนักงานเข้าไปให้เกิดความคล่องตัวและพอต่อการให้ข้อมูลซึ่งอาจจะมีพัฒนาการให้ข้อมูลแบบใหม่เช่นทำบอร์ดอิเล็กทรอนิกส์ตามจุดต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลในงานให้มากขึ้นและง่ายต่อการให้ข้อมูล

9. ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ในด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพอยู่ในระดับสูง และในด้านพนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงาน พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงาน ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงาน และผู้เข้าชมงานมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ตอยู่ในระดับสูงทุกด้าน นั่นก็เป็นจุดที่ผู้จัดงานต้องรักษาคุณภาพการจัดงานให้ดีสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้เข้าชมงานเกิดความพึงพอใจตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในหารซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่องานคอมมาร์ตเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานคอมมาร์ตครั้งต่อไปและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำตลาด
2. ศึกษาส่วนประสมการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีในงานคอมมาร์ตเพื่อนำมาปรับใช้ในการจัดงานครั้งต่อไป
3. ศึกษาทัศนคติในด้านพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ตซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดงานและเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการจัดงานครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2548). สถิติสำหรับงานวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____.(2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จาริณี กวีวิรัชชัย.(2548). ทศนคติในด้านความพึงพอใจพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าใน
อนาคตต่อการให้บริการที่โฮมโปรสาขาเพลินจิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- จิรวรรณ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิช.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์
ดารา ที่ประปา. (2542). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรินติ้ง เฮาส์.
- ธงชัย สันติวงษ์.(2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พระนคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภัทร์ มกรพันธ์.(2539). ความแตกต่างของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: แมน แมนเนจ
ประภาเพ็ญ สุวรรณ.(2524). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประสาร ทิพย์ธารา. (2527). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการ
พิมพ์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : หจก.
เอดิสัน เพรสโปรดักส์
- ปณต คงจิตรจณ์. (2539). การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโครงการอาคารชุด
สำหรับผู้มีรายได้ต่ำระหว่างโครงการภาครัฐและเอกชน. วิทยานิพนธ์ คพ.ม.(เคหะ
การ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- นราศรี ไววนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี.(2542). ระเบียบวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 9.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2541). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- _____.(2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัท ธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- _____.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร
จำกัด.
- _____.(2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกมลสมัย จำกัด.

- สร้อยตระกูล อรรถมานะ.(2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ โค้วตระกูล.(2533).*การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาการศึกษา.
- สุวานี ดิเรกวัฒนา.(2538).*การบริหารการตลาด*.กรุงเทพฯ :โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.
- เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา.
- _____.(2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : วิ.เจ.พรินติ้ง.
- Armstrong, Gray ;& Kotler, Philip. (2000) *Marketing: An Introduction*. 5th ed, Upper Daddle River, New Jersey.: Prentice-Hall,
- Asseal, Henry.(1998).*Consumer Behavior & Marketing Action*. (6th ed). Cincinnati, HO : International Thompson Publishing.
- Kotler, Phillip.(1997).*Marketing Management. Analysis, Learning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company
- _____.(2000). *Marketing Management The millennium edition*, New Jersey : Prentice Hall Inc.,
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.,
- Schiffman, Leon G. ;& Leslie Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, New Jersey: Pewntice-Hall. Inc.,

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติด้านความพึงพอใจ พฤติกรรมและแนวโน้มในการซื้อสินค้าในภาคในงาน
คอมมาร์ตไทยแลนด์
ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
แบบสอบถามประกอบไปด้วยข้อมูลทั้งหมด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับความพอใจต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่องานคอมมาร์ตไทยแลนด์

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในอนาคต

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ อายุ 18 - 22 ปี

☐ อายุ 22-33 ปี

☐ อายุ 34-46 ปี

☐ 47 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. อาชีพ

☐ รับราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

☐ นักศึกษา

☐ อาชีพอิสระ

☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

7.ช่วงเวลาในการเปิดปิดงาน

เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1

8.ความเหมาะสมและการเดินทางมาสถานที่จัดงานไปมาสะดวก

เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม
 5 4 3 2 1

ด้านการส่งเสริมการตลาด

9.การโฆษณาให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน

เคยเห็น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เคยเห็น
 5 4 3 2 1

10.ของแถมที่ได้รับจากการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

จูงใจให้ซื้อ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จูงใจให้ซื้อ
 5 4 3 2 1

ด้านบุคลากรหรือพนักงาน

11.ความรู้ในด้านสินค้าที่ขาย

มีความรู้ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีความรู้
 5 4 3 2 1

12.กริยามารยาทในการให้บริการ

มีความสุข : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีความสุข
 5 4 3 2 1

13.มนุษย์สัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า

ดีมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่จูงใจให้ซื้อ
 5 4 3 2 1

ด้านลักษณะทางกายภาพของงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

14.ความสะอาดเรียบร้อยในงาน

สะอาด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะอาดเลย
 5 4 3 2 1

15.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน

เพียงพอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ
 5 4 3 2 1

16.เสียงที่ใช้ในงานหรือในแต่ละบูท

ดังมาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ พอดี
 5 4 3 2 1

ด้านรูปแบบการให้บริการ

17. ความรวดเร็วของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการในการลงทะเบียนเข้างาน

รวดเร็ว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลำช้า
5 4 3 2 1

18. จำนวนเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่คอยให้ข้อมูลในงาน

เพียงพอ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ

19. พนักงานมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการต่อผู้ที่เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

มาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

20. พนักงานมีการดูแลและใส่ใจต่อความต้องการของผู้เข้าชมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

มาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

21. ผู้เข้าชมงานได้รับประโยชน์จากการเข้าชมงานมากกว่าที่คาดหวังไว้

มาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

22. ผู้บริโภคมีความพอใจในมาตรฐานในการจัดงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

มาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

1. ช่วงเวลาที่มางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

() 10.00-14.00 น.

() 14.01-17.00 น.

() 17.01-20.00 น.

2. จำนวนครั้งที่มาชมงานหรือซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ในระหว่างช่วงเวลากการจัดงาน _____ ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ ครั้งนี้รวมทั้งสิ้น _____ บาท

4.เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทีมงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์ เลือกตอบได้ 1 ข้อ

- () เพื่อนแนะนำ
- () งานมีความหลากหลายในเรื่องสินค้า
- () เดินทางมาสะดวก
- () สินค้าที่จำหน่ายมีราคาถูกกว่าร้านค้าทั่วไป
- () สนใจในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ
- () กำลังจะซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่
- () หาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในอนาคต

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

1.ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย
5 4 3 2 1

2.ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อมางานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย
5 4 3 2 1

3.ความคาดหวังที่มีต่อการใช้บริการและซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

มาก : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ น้อย
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตที่มีต่องานคอมมาร์ต

1.ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์อีกหรือไม่ในงานครั้งต่อไป

กลับมาแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่กลับมาอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

2.ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำผู้อื่นมาซื้อสินค้าในงานคอมมาร์ต ไทยแลนด์หรือไม่ในงานครั้งต่อไป

แนะนำแน่นอน ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

3.ข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่องานคอมมาร์ต ไทยแลนด์

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ธีระทรัพย์ ภักดีนรา
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน 2513
สถานที่เกิด	อุบลราชธานี
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/142 หมู่3 หมู่บ้านมนชนา2 ซ.สายไหม49 สายไหม กทม. 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Assistant Sale Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเออาร์ อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2526	ประถมศึกษา จากโรงเรียนอนุบาลอุบลราชธานี
พ.ศ.2532	มัธยมศึกษา จากโรงเรียนเบญจมมหาราชอุบลราชธานี
พ.ศ.2539	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ.2550	ปริญญาโทบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

