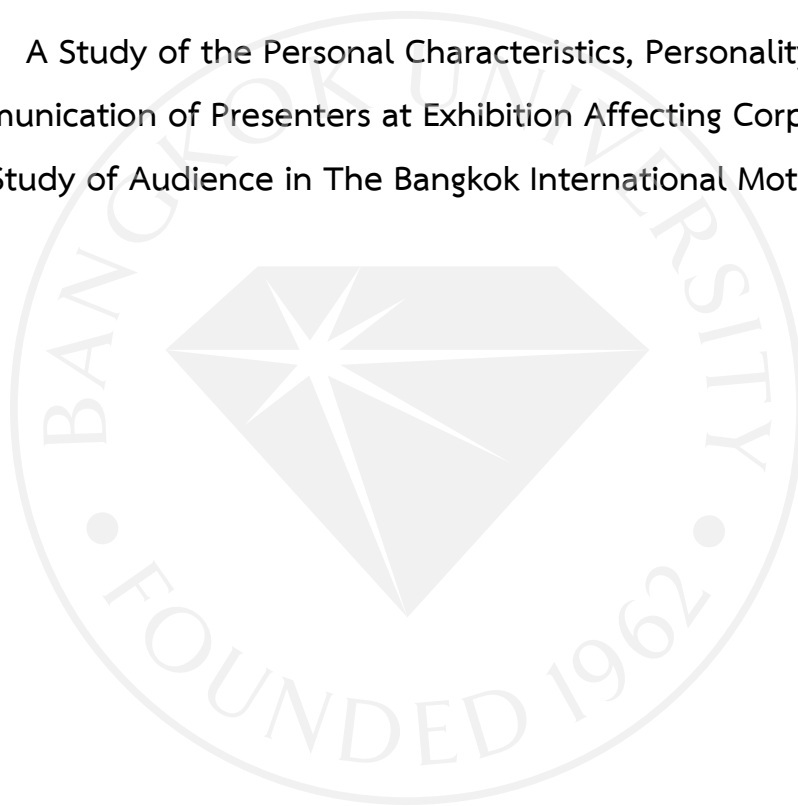


การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอ
สินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชม
งานแสดงสินค้านานาชาติในกรุงเทพมหานคร

A Study of the Personal Characteristics, Personality and
Communication of Presenters at Exhibition Affecting Corporate Image:
Case Study of Audience in The Bangkok International Motor Show 2016



การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอ
สินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชม
งานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร

A Study of the Personal Characteristics, Personality and
Communication of Presenters at Exhibition Affecting Corporate Image:
Case Study of Audience in The Bangkok International Motor Show 2016

จุฑามาส เอกภูมิ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

จุฬามาส เอกภูมิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑามาส เอกภูมิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศสุภา ปัจฉิมสวัสดิ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

4 สิงหาคม 2559

จุฬามาส เอกภูมิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าใน
งานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์
ในกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล 2) อิทธิพลของ
ลักษณะบุคลิกภาพ และ 3) อิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางกอกมอเตอร์โชว์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.855 และทำการเก็บข้อมูลกับผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์
เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) จำนวน 400 คน
ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test)
การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร
ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้ และเหตุผลในการเข้าชมงานส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า
มอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้
ผลการศึกษายังพบว่า อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพและการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์
องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ลักษณะบุคลิกภาพ, การติดต่อสื่อสาร, ภาพลักษณ์องค์กร

Eakkapoom, J. M.B.A, August 2016, Graduate School, Bangkok University.

A study of the personal characteristics, Personality and Communication of Presenters at Exhibition Affecting Corporate image: Case Study of Audience in The Bangkok International Motor Show 2016 (66 pp.)

Advisor: Assoc.Prof.Suthinan Pomsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) The personal characteristics 2) Personality; and 3) Communication of exhibition presenters affecting corporate image: case study of audience in The Bangkok International Motor Show 2016. The questionnaire was verified by content validity and reliability test. The Cronbach's Alpha reliability test was used for 30 participants and the reliability of 0.855 was shown for this study. In addition, 400 participants, who were audience in The Bangkok International Motor Show 2016, were asked to fill out the questionnaire. The statistical methods were categorized into the descriptive such as frequency, percentage, mean, and standard deviation and inferential statistic methods was t-test, one-way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis.

The result revealed that the differences of personal characteristics including age, education, occupation, salary, and reason affected corporate image: case study of audience in The Bangkok International Motor Show 2016. In addition the factors of personality and communication of exhibition presenters affected corporate image: case study of audience in The Bangkok International Motor Show 2016 at the significant level of 0.05.

Keywords: Personality, Communication, Corporate Image

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้นจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน การศึกษาครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

จุฑามาส เอกภูมิ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย	4
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	5
1.6 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	17
2.4 บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show)	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 ประเภทของข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	38
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	49
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	58
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบห้วนไหว	8
ตารางที่ 2.2: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบแสดงตัว	9
ตารางที่ 2.3: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์	10
ตารางที่ 2.4: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบประนีประนอม	11
ตารางที่ 2.5: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก	12
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ	30
ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ	31
ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเข้าชมงาน	33
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ	34
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	37
ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.11: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต กรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 4.13: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต กรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.15: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	41
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต กรุงเทพมหานคร	42
ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต กรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 4.19: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเข้าชมงานที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต กรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเข้าชม งานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.21: ค่าอิทธิพลของปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.22: ค่าอิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	47

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกของธุรกิจโดยเฉพาะในการดำเนินงานทางการตลาดนั้น การสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุก ๆ ขั้นตอน โดยเฉพาะการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่งการแข่งขันเป็นไปอย่างเข้มข้นผู้ประกอบการทั้งหลายต่างสรรหาวิธีในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตระหนักรู้และโน้มน้าวจิตใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงและทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นมากที่สุดถูกคิดค้นขึ้นอย่างต่อเนื่องผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น กิจกรรมหนึ่งที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจในปัจจุบันคือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมและการตอบสนองในทิศทางที่ตั้งเป้าหมายไว้ (ฐาปะนະ วงษ์สาธิตศาสตร์, 2557) ซึ่งงานจัดแสดงสินค้านั้นถือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายทางหนึ่งที่สำคัญของสินค้าสำหรับสินค้าที่เพิ่งเปิดตัวใหม่หรือจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายมาแล้วอย่างยาวนาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ตราสินค้า ทิศนคติ ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ความเชื่อมั่น ความภักดีต่อแบรนด์ที่สามารถทำให้สินค้าและบริการ ไม่ว่าขนาดใหญ่หรือเล็กจะได้รับความนิยมสามารถประสบความสำเร็จ มียอดขายสูงได้ โดยการนำเสนอหรือออกจำหน่ายใน “งานแสดงสินค้า” ซึ่งในงานดังกล่าวได้รับความนิยมอย่างมากจากประชาชนโดยทั่วไป (ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2558)

หนึ่งในงานจัดแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ “บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show)” หรือที่เรียกว่า “บางกอก มอเตอร์โชว์” เป็นงานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ในประเทศไทยที่มีประชาชนให้ความสนใจเข้าชมงานและจองรถยนต์เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลของบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ผู้จัดงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 36 ระหว่างวันที่ 25 มีนาคม ถึง 5 เมษายน 2558 พบว่า ตลอด 12 วันของการจัดงานมียอดจองรถยนต์จำนวน 37,027 คัน และมีผู้เข้าชมงานประมาณ 1.7 ล้านคน (บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน), 2559) ทั้งนี้ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ที่จะมีการจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม–3 เมษายน 2559 ซึ่งเป็นการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีท่ามกลางความสนใจของผู้ชื่นชอบนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากค่ายรถชั้นนำระดับโลกต่างนำผลงานมาร่วมแสดงและช่วงชิงความเป็นผู้นำด้านยนตรกรรม

ในขณะเดียวกันงานมหกรรมยานยนต์ดังกล่าวก็ยังยังมีจุดเด่นที่เป็นที่สนใจคือ กลุ่มผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าหรือที่เรียกว่า “พรีดี” ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก (ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์, 2557)

ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะและคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว (วรรัตน์ สิทธิเชาว์โรจนแสง และ ประภาศรี พงศ์นาพาณิช, 2555) ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบุคลิกภาพและการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าแล้ว คุณลักษณะดังกล่าวยังต้องมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วย

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดงานวิจัยขึ้นนี้ขึ้นเพื่อต้องการศึกษาในประเด็น การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้พิจารณาประเด็นของปัญหาที่ต้องการศึกษาในประเด็นการศึกษาดังต่อไปนี้

1) ลักษณะบุคลิกภาพซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลเกี่ยวกับอารมณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลการแสดงออก ทักษะคิด การสนใจ หรือพฤติกรรมของบุคคลแสดงออกในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยที่บุคลิกภาพของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน นอกจากนี้ลักษณะบุคลิกภาพ มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการอุตสาหกรรมในการนำมาใช้ในการจัดการองค์กรให้ มีประสิทธิภาพ (กล้าหาญ ณ น่าน, 2557)

2) การติดต่อสื่อสาร ถือเป็นกระบวนการถ่ายทอดความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่องค์กรหรือผู้ผลิตสินค้า นิยมนำมาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือการทำการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านทางพรีดีที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทที่มีการทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูง (High Involvement Product เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ นาฬิกาข้อมือ เป็นต้น) โดยจะสะท้อนผ่านรูปแบบการตัดสินใจซื้อ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่เกิดความดึงดูดความสนใจ และทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลของพรีดีผู้นำเสนอสินค้า (วาริศา ทวีทรัพย์อำพร, 2552)

3) ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการที่ส่งผลในเรื่องของความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและเรื่องของความเชื่อมั่นในเรื่องของการบริการ ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้ประสบมาด้านบวกและด้านลบ (จริยพร หาญพยัคฆ์, 2554) ซึ่งในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญ

อย่างสูงโดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสาน เครื่องมือการสื่อสาร หลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมาย ภาพลักษณ์ที่ พึงประสงค์ขององค์กรจะช่วยให้องค์กรธุรกิจดำเนินไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ภาพลักษณ์ของบริษัทเปรียบเสมือนสินทรัพย์ (Asset) อันมีค่าซึ่งยากจะ ประเมินออกมาเป็นตัวเลขทางบัญชีได้ การส่งเสริมสินค้าและการบริการผ่านบุคลิกภาพและ การติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้า จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือ ขององค์กร

ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสาร ของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถทำให้องค์กรดำเนินธุรกิจไปได้ตามเป้าหมาย จากประเด็นปัญหา และสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาจัดทำเป็นแนวทางการศึกษาได้เป็นหัวข้อในการวิจัยดังนี้

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้า ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ ในกรุงเทพมหานคร

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าใน งานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางกอกมอเตอร์โชว์ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:

กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางกอกมอเตอร์โชว์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางกอกมอเตอร์โชว์

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าบางกอกมอเตอร์โชว์

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด

(Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน 2559 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2) ลักษณะบุคลิกภาพ
- 1.3) การติดต่อสื่อสาร

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ภาพลักษณ์องค์กร

1.4 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้จะสามารถอธิบายได้ดังนี้

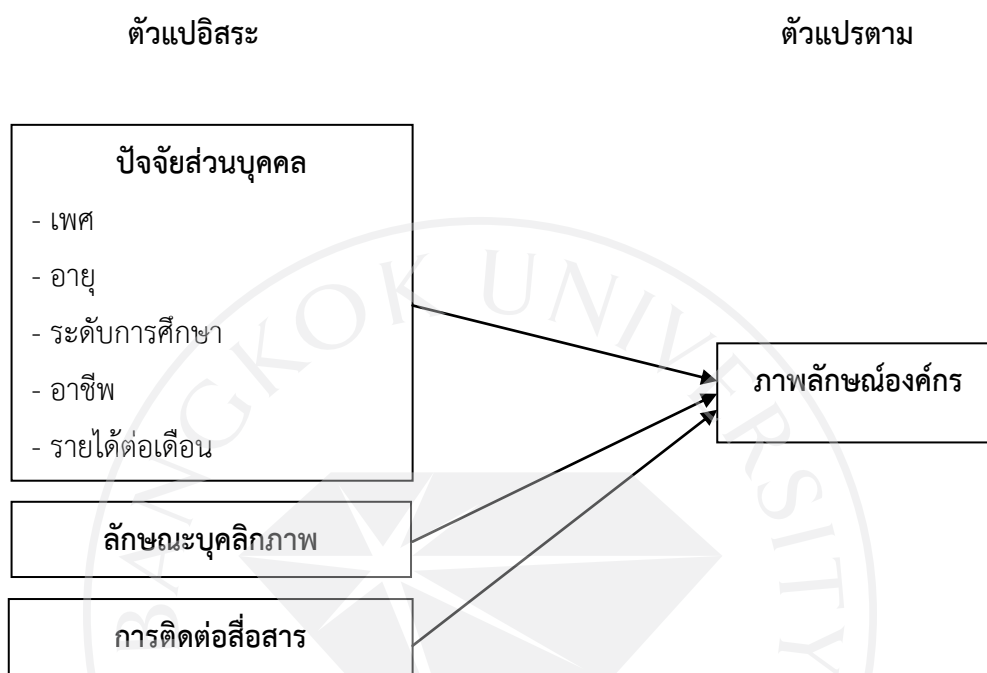
1.4.1 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่รวมการสัมภาษณ์หรือวิธีการอื่น ๆ

1.4.2 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน 2559

1.4.3 งานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมจากข้อมูลคือ ผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) จะทำการทดสอบหาความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวแปร ปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่มีต่อกลุ่มตัวแปรที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.6 สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้งสามข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.4 บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show)
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

แสงสุรีย์ สำอางค์กุล (2539) กล่าวว่า “บุคลิกภาพ” มาจากภาษาละตินว่า Persona หมายถึง หน้ากากที่ตัวละครใช้สวมเวลาออกแสดงเพื่อที่จะแสดงบทบาทตามที่ถูกกำหนดให้ บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบุคคลที่บ่งบอกความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กัน ซึ่งยังไม่พบว่ามีกรลงความเห็นเกี่ยวกับความหมายที่สมบูรณ์ที่แน่นอนของบุคลิกภาพ ลักษณะเฉพาะของบุคลิกภาพ ลักษณะส่วนใหญ่ของโครงสร้างต่าง ๆ และกิจกรรมทั้งหมดของบุคคลและเป็นลักษณะเฉพาะที่คงที่และเปลี่ยนแปลงได้ยาก บุคลิกภาพเกี่ยวข้องกับมิติหรือด้านต่าง ๆ ที่ปัจเจกบุคคลพรรณนาว่า เป็นเอกลักษณ์ของเขาและเป็นลักษณะที่เขามีอยู่คล้ายคลึงกับคนอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย รูปร่าง ลักษณะ และพฤติกรรมที่เป็นเครื่องส่อนิสัย ไม่ว่าจะเป็นท่วงที วาจา ความคิดเห็น การแสดงอารมณ์

Costa & McCrae (2005, p. 284) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะบุคคลทั้งภายในและภายนอกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแสดงออก

วิภา ภัคดี (2545, หน้า 259) บุคลิกภาพ หมายถึง ผลรวมอย่างมีระบบของพฤติกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทัศนคติและค่านิยม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะนิสัยเฉพาะตัวบุคคล

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543, หน้า 14) บุคลิกภาพ หมายถึง บุคลิกภาพที่เป็นลักษณะโดดเด่นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออกแบบนั้นอยู่เป็นประจำกับสถานการณ์เฉพาะอย่างจนเป็นนิสัยถาวร

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2544, หน้า 320) บุคลิกภาพ หมายถึง การผสมผ่านระบบต่าง ๆ ภายในตัวบุคคลทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจนและระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน ประสบการณ์

พันธุกรรม ลักษณะสังคม วัฒนธรรมหล่อหลอมบุคคลแต่ละบุคคลให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ส่วนที่เป็นโครงสร้างซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถทำการสังเกตและทำการวัดได้ แบบของบุคลิกภาพของบุคคลเราสามารถเข้าใจวิธีการปรับตัว วิธีชีวิตของบุคคล และทำนาย พฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของคนคนนั้นได้

ทฤษฎีของ Costa & McCrae (1992 อ้างใน นิภาพร พงมี, 2554) กล่าวว่า บุคลิกภาพ ห้าองค์ประกอบ (The Big Five or Five Factor Model) กล่าวคือ บุคลิกภาพเป็นผลรวมของ ลักษณะเฉพาะตัวที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงในแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่บุคคล แต่ละบุคคลแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยบุคลิกภาพแบ่งเป็นห้าองค์ประกอบ คือ

1) บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism) ประกอบด้วยลักษณะ 6 ด้าน ดังนี้ ความวิตกกังวล (Worry) ความโกรธ (Angry Hostility) ความท้อแท้ (Discouragement) การคำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness) การถูกกระตุ้น (Impulsiveness) และความเปราะบาง (Vulnerability) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบหวั่นไหวสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบหวั่นไหว

บุคลิกภาพแบบหวั่นไหว (Neuroticism)	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบหวั่นไหวต่ำ	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบหวั่นไหวสูง
ความวิตกกังวล (Worry)	ผ่อนคลาย สงบ	ไม่ผ่อนคลาย วิตกกังวล
ความโกรธ (Angry Hostility)	สุขุม โกรธยาก	โกรธง่าย
ความท้อแท้ (Discouragement)	ท้อแท้ สิ้นหวังยาก	ท้อแท้ สิ้นหวังง่าย
คำนึงถึงแต่ตนเอง (Self-Consciousness)	ไม่ค่อยรู้สึกอึดอัดใจ	รู้สึกอึดอัดใจง่าย
การถูกกระตุ้น (Impulsiveness)	ทนต่อแรงกระตุ้นได้ดี	ถูกยั่วง่าย
ความเปราะบาง (Vulnerability)	จัดการกับความเครียด ได้ดี	ไม่สามารถจัดการกับ ความเครียดได้

ที่มา: นิภาพร พงมี. (2554). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์การของ
พยาบาลโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

2) บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ความอบอุ่น (Warmth) การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness) การกล้าแสดงออก (Assertiveness) การชอบทำกิจกรรม (Activity) การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking) และการมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวต่ำ และลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัวสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบแสดงตัว

บุคลิกภาพแบบแสดงตัว (Extraversion)	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบแสดงตัวต่ำ	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบแสดงตัวสูง
ความอบอุ่น (Warmth)	ถือตัว ความเป็นพิธีการ	เป็นที่รัก ความเป็นมิตร
การชอบอยู่ร่วมกับผู้อื่น (Gregariousness)	ไม่ชอบเข้าสังคม	ชอบเข้าสังคม
การกล้าแสดงออก (Assertiveness)	ชอบอยู่เบื้องหลัง	ชอบแสดงออก ชอบพูด เป็นผู้นำ
การชอบทำกิจกรรม (Activity)	ไม่เร่งรีบในการทำ กิจกรรม	ทำกิจกรรมอย่าง กระฉับกระเฉง
การแสวงหาความตื่นเต้น (Excitement Seeking)	ไม่ต้องการความตื่นเต้น	กระหายความตื่นเต้น
การมีอารมณ์เชิงบวก (Positive Emotions)	ไม่ร่าเริง ไม่ยุ่งเกี่ยวกับ ใคร ข่างสงสัย พูดออกมา โดยไม่คำนึงถึงผลที่จะ ตามมา	ร่าเริง มองโลกในแง่ดี เป็นที่หน้าเชื่อถือ ไว้วางใจ เลือกที่จะพูดที่ ถูกต้อง

ที่มา: Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of personality* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

3) บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ ข้างฝัน (Fantasy) การมีอารมณ์สุนทรียภาพ (Aesthetics) การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings) การปฏิบัติ (Actions) การมีความคิด (Ideas) และการยอมรับค่านิยม

(Values) โดยลักษณะของผู้มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ต่ำ และลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์สูง ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

บุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์ (Openness to Experience)	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบเปิดรับ ประสบการณ์ต่ำ	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบเปิดรับ ประสบการณ์สูง
ช่างฝัน (Fantasy)	ให้ความสำคัญกับ ปัจจุบัน	มีจินตนาการ ชอบฝัน กลางวัน
การมีอารมณ์สุนทรียภาพ (Aesthetics)	ไม่สนใจในศิลปะ	มีความซาบซึ้งในศิลปะ และความสวยงาม
การเปิดเผยความรู้สึก (Feelings)	เพิกเฉยไม่สนใจ ความรู้สึก	เห็นคุณค่าของอารมณ์ ต่าง ๆ
การปฏิบัติ (Actions)	ชอบทำสิ่งที่เคยชิน	ชอบความหลากหลาย ชอบลองของใหม่
การมีความคิด (Ideas)	เน้นที่ความคิดแคบๆ	มีความคิดหลากหลาย
การยอมรับค่านิยม (Values)	ยึดติดกับกฎเกณฑ์เดิม ชอบความเรียบง่าย สนใจในรายละเอียด	พร้อมรับค่านิยมใหม่ ค้นหาความยุ่งยาก ซับซ้อน มีทัศนคติที่ เปิดกว้าง

ที่มา: ประไพพรรณ ศรีปาน. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

4) บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ การเชื่อใจผู้อื่น (Trust) ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness) ความเอื้อเฟื้อ (Altruism) การคล้อยตามผู้อื่น (Compliance) ความสุภาพ (Modesty) และการมีจิตใจอ่อนไหว (Tender-mindedness) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบประนีประนอมต่ำและลักษณะของผู้ที่มี

บุคลิกภาพแบบประนีประนอมสูง ดังแสดงในตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบประนีประนอม

บุคลิกภาพแบบประนีประนอม (Agreeableness)	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบประนีประนอม ต่ำ	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบประนีประนอมสูง
การเชื่อใจผู้อื่น (Trust)	ชอบเยาะเย้ยถากถาง	เห็นว่าผู้อื่นซื่อสัตย์ และมีเจตนาดี
ความตรงไปตรงมา (Straightforwardness)	ระแวงระวัง พุดเกิน ความจริง	ตรงไปตรงมา เปิดเผย
ความเอื้อเฟื้อ (Altruism)	ไม่เต็มใจที่จะช่วยผู้อื่น	เต็มใจช่วยเหลือผู้อื่น
การคล้อยตามผู้อื่น (Compliance)	ก้าวร้าว ชอบแข่งขัน	ประนีประนอม คล้อย ตาม
ความสุภาพ (Modesty)	รู้สึกว่าเขาเหนือกว่าผู้อื่น	ขี้อาย ถ่อมตัว
การมีจิตใจอ่อนไหว (Tender- mindedness)	หัวแข็ง ยึดเหตุผล แสดง ความคิดเห็นออกมา	มีจิตใจอ่อนโยน พร้อมที่ จะเปลี่ยนแปลง

ที่มา: สิกานต์ เอี้ยวเล็ก. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การสนับสนุนจากองค์การกับความผูกพันในงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

5) บุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness) ประกอบด้วยลักษณะย่อย 6 ด้าน ดังนี้ การมีความสามารถ (Competence) การมีระเบียบ (Order) การมีการรับผิดชอบหน้าที่ (Dutifulness) การมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving) การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline) และการมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation) โดยลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกต่ำและลักษณะของผู้ที่มีบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึกสูง ดังแสดงในตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5: ลักษณะองค์ประกอบบุคลิกภาพแบบมีจิตสำนึก

บุคลิกภาพแบบแบบมีจิตสำนึก (Conscientiousness)	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบมีจิตสำนึกต่ำ	ลักษณะผู้ที่มีบุคลิกภาพ แบบมีจิตสำนึกสูง
การมีความสามารถ (Competence)	รู้สึกว่าคุณเองไม่มี ความพร้อม	รู้สึกว่าคุณเองมี ความสามารถและ มีประสิทธิภาพ
การมีระเบียบ (Order)	ไม่มีความเป็นระเบียบ ไม่มีระบบ	มีความเป็นระเบียบ สะอาด
การมีการรับผิดชอบหน้าที่ (Dutifulness)	ไม่เอาใจใส่หน้าที่	มีความสำนึกในหน้าที่ มีความไว้วางใจได้
การมีความต้องการสัมฤทธิ์ผล (Achievement Striving)	มีความต้องการประสบ ความสำเร็จในระดับต่ำ	มีความพยายามเพื่อให้ ประสบความสำเร็จ
การมีวินัยในตนเอง (Self-discipline)	ผัดวันประกันพรุ่ง วอกแวก	มุ่งการปฏิบัติให้สำเร็จ
การมีความสุขุมรอบคอบ (Deliberation)	ตัดสินใจอย่างเร่งรีบ	คิดอย่างรอบคอบก่อน ที่จะปฏิบัติ

ที่มา: นิภาพร พวงมี. (2554). บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของ
พยาบาลโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

การจัดบุคลิกภาพให้เข้ากับงานทฤษฎีความเหมาะสมของบุคลิกภาพกับงาน (Personality-
Job Fit Theory) ของ John Holland ความเหมาะสมของบุคลิกภาพกับงาน (เบญจวรรณ
บุญใจเพชร, 2553)

กลุ่มที่ 1: REALISTIC (พวกยึดถือความเป็นจริง) บุคลิกภาพแบบจริงจัง ชอบทำกิจกรรม
นักปฏิบัติชอบใช้ความแข็งแรง แต่ขี้อาย จริงใจ มีมานะอดทน มั่นคง มีความพร้อมที่ยอมตาม อาชีพ
ที่เหมาะสม เช่น ช่างกล ช่างโรงงาน ช่างนา

กลุ่มที่ 2: INVESTIGATIVE (พวกนักสืบเสาะ) บุคลิกภาพแบบที่ต้องใช้ไหวพริบและความ
ความคิดนักวิชาการ การแก้ปัญหา และแสวงหาความรู้ อยากรู้ อยากเห็น ชอบอิสระ เช่น

นักเศรษฐศาสตร์ นักข่าว นักวิทยาศาสตร์

กลุ่มที่ 3: SOCIAL (ชอบสังคม) บุคลิกภาพเป็นกันเอง ให้ความร่วมมือ ชอบช่วยเหลือสังคม เช่น นักพัฒนาสังคม ครู อาจารย์ ที่ปรึกษา จิตแพทย์

กลุ่มที่ 4: CONVENTIONAL (เจ้าระเบียบ) บุคลิกภาพที่ทำตามระเบียบแบบแผน มีกฎเกณฑ์ ไม่เพ้อฝัน ไม่ชอบยืดหยุ่น เช่น นักบัญชี ผู้จัดการ พนักงานธนาคาร

กลุ่มที่ 5: ENTERPRISING (นักพูด) บุคลิกภาพแบบกล้าคิดกล้าทำ พูดโน้มน้าวใจ มั่นใจ ในตัวเองสูง ทะเยอทะยาน มีพลัง เช่น นักกฎหมาย นายหน้า ประชาสัมพันธ์

กลุ่มที่ 6: ARTISTIC (นักศิลปะ) ใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ มีอุดมการณ์ อ่อนไหว เช่น จิตรกร นักดนตรี มัณฑนากร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

สุพานี สฤษฏ์วานิช (2549) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คือ รูปแบบการติดต่อสื่อสารหรือกระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความรู้สึก และความนึกคิดให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ อาทิ ข่าวสารข้อมูลหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความเป็นมา ข้อเท็จจริง ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็น หรือทางเลือกต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองการชักจูง การรับรู้ เปลี่ยนพฤติกรรม เปลี่ยนทัศนคติ หรือเกิดความเข้าใจตามที่พึงประสงค์ เพื่อให้ผู้พูดได้แสดงความรู้สึกและอารมณ์ นำไปสู่การผ่อนคลายความกดดัน ความเครียด ได้ระบายนึกคิด ความรู้สึก ได้แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ออกมา ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร ซึ่งการสื่อสารขององค์กรมีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสารในหมู่สมาชิกขององค์กรเพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร โดยที่การสื่อสารขององค์กรมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กร โดยการสื่อสารจะเป็นเสมือนตัวกลาง โดยอาจจะสื่อสารผ่านทางข้อมูลสัญลักษณ์ ข่าวสาร และเครื่องหมายต่าง ๆ กลับมายังผู้ส่งสารแทน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงการบริหารด้านต่าง ๆ ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2547) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การถ่ายโอน (Transfer and Understanding of Meaning) ดังนั้นการติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (Organization Communication)

ธิดิภพ ชยธวัช (2548) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นการส่งมอบสารสนเทศและส่งมอบความหมายต่าง ๆ จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน หรือเป็นการแลกเปลี่ยนสารสนเทศและการส่งมอบสิ่งที่มีความสำคัญต่าง ๆ

วันชัย มีชาติ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

ทองใบ สดขารี (2542) กล่าวว่า การสื่อสารขององค์กร (Organizational Communication) คือ การแลกเปลี่ยนสาระข้อมูลข่าวสารและสาระความรู้ในสมาชิกขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร การสื่อสารขององค์กรมีหลายระดับ ได้แก่ ระดับกลุ่ม ระดับปัจเจกบุคคล และระดับองค์กร องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารด้วยเหตุผลหลายประการ

ความสำคัญของการติดต่อสื่อสารหากพิจารณาถึงความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์แล้วสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ

1) ความสำคัญต่อความเป็นสังคม การที่มนุษย์อยู่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเป็นสังคมตั้งแต่สังคมระดับเล็กคือ ครอบครัว ชุมชนเผ่าพันธุ์ไปจนถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นพื้นฐาน เพราะการสื่อสารทำให้เกิดความเข้าใจและทำความเข้าใจกันได้ มีการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างระเบียบของสังคมให้เป็นที่ยอมรับระหว่างสมาชิก ทั้งนี้เพื่อจะได้อยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขเป็นสังคม กล่าวคือ การมีสังคมมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสาร สังคมมนุษย์เกิดจากการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการรวมคนหลาย ๆ คนให้มาอยู่ร่วมกัน (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนากุล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538)

2) ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยที่เราจะมีการสื่อสารอยู่ตลอดเวลาทั้งขณะเวลาตื่นไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ การสื่อสารด้วยคำพูด การสื่อสารด้วยตัวหนังสือ การสื่อสารด้วยกิริยาท่าทาง และการสื่อสารมวลชน หรือแม้กระทั่งเวลาหลับ หากเราฝันหรือละเมอเรื่องใดก็ตามนั้นก็ถือว่าเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งคือการสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication) (ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2540)

3) ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมหรือธุรกิจ ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรมมีการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีการผลิตตลอดจนการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานให้ต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะโรงงานอุตสาหกรรมถือเป็นองค์การที่จะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมและประชาชน ในทางตรงข้ามลูกจ้างขององค์การก็จะมีมารวมตัวกันเป็นองค์การในรูปของสหภาพแรงงานเพื่อให้มีพลังต่อรองแสดงความต้องการของตน และชี้ข้อบกพร่องของฝ่ายบริหาร

นอกจากนั้น โรงงานอุตสาหกรรมยังเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกฝ่ายต่าง ๆ อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของโรงงาน ผู้บริโภคสินค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เป็นต้น ฉะนั้นการดำเนินงานหรือการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงงานอุตสาหกรรมย่อมมีผลกระทบต่อบุคคลเหล่านี้ไม่โดยตรงก็โดยอ้อม นอกจากนี้ สิ่งหนึ่งที่องค์กรต้องการก็คือความสนับสนุนและความร่วมมือจากบุคคลเหล่านั้น โดยองค์กรจะต้องสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลเหล่านี้ด้วยการใช้วิธีการทางด้านการสื่อสารที่เรียกว่า “การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)” ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และยังสามารถตรวจสอบประชามติหรือความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรด้วย (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2538)

4) ความสำคัญต่อการปกครอง ไม่ว่าจะเป็นการปกครองในระบอบใดหรือการปกครองระดับใด คือ ตั้งแต่ระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับชาตินั้นย่อมจะมีทั้งผู้ปกครองและผู้ถูกปกครองหรือประชาชนซึ่งทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือหรือกลไกที่สำคัญที่จะทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าและประชาชนอยู่ร่วมกันอย่างผาสุก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินการปกครองของรัฐบาลจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับทราบและเข้าใจจะได้เกิดความร่วมมือและปฏิบัติตามนโยบาย ตลอดจนกฎเกณฑ์ที่รัฐบาลกำหนดไว้ นอกจากการเผยแพร่ข่าวสารแล้วรัฐบาลจำเป็นที่จะต้องรับทราบความรู้สึกนึกคิด ความต้องการหรือประชามติของประชาชนด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการดำเนินนโยบายของรัฐบาลให้สอดคล้องกับประชามติ กรณีปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย หรือนำไปใช้ควบคุมประชามติของประชาชนไม่ให้เบี่ยงเบนหรือต่อต้านนโยบายของรัฐบาล กรณีปกครองด้วยระบบเผด็จการ (ศุภรัตน์ ฐิติกุลเจริญ, 2540)

5) ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ ในวงการเมืองระหว่างประเทศก็เช่นกันที่จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเข้ามาเป็นปัจจัยที่สำคัญคือ พัฒนาการของเทคโนโลยีทางการสื่อสารต่างๆ สามารถช่วยทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ติดต่อกันแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็นกันได้สะดวกและรวดเร็ว ดังนั้น ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางการสื่อสารและเหตุผลทางด้านการเมือง จึงทำให้สังคมโลกปัจจุบันเป็นสังคมที่แคบเพราะสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกนั่นเอง อนึ่ง การติดต่อสื่อสารหรือการดำเนินความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และนโยบายการเมืองระหว่างประเทศต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อรับผิดชอบด้านการสื่อสารโดยตรง เพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประเทศของตน สร้างความเข้าใจอันดีกับประเทศอื่น ๆ ตลอดจนชักจูงให้ได้รับความสนับสนุนจากประเทศอื่น และได้ศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนในประเทศอื่นที่มีต่อประเทศของตน หน่วยงานสำคัญที่รับผิดชอบด้านการสื่อสารการเมืองระหว่างประเทศก็คือ กระทรวงการต่างประเทศและสถานทูตต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้จัดการกับการสื่อสารให้เหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะทางจิตใจ สังคมและวัฒนธรรมของประชาชนชาติต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างไปจากประเทศของตน ทั้งนี้โดยอาศัยสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ VOA (Voice of America)

ของประเทศสหรัฐอเมริกา สถาบันวิทยุ BBC ของประเทศอังกฤษ เป็นต้น (ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ, 2540)

การติดต่อสื่อสารขององค์กร โดยทั่วไปองค์กรอาจมีการติดต่อสื่อสารเป็น 2 ด้าน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรและการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร

1) การติดต่อสื่อสารภายในองค์กรอาจพิจารณาได้จากทิศทางของการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2549) ดังนี้

1.1) การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง (Downward Communication) เป็นการสื่อสารผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นลักษณะของการบอกเป้าหมาย การมอบหมายงาน การสั่งงาน การให้ข้อมูลย้อนกลับในการทำงาน (Performance Feedback) วัตถุประสงค์ต่าง ๆ รวมทั้งการประชุม (Meeting) ถือเป็นวาระโอกาสของหัวหน้าสามารถสื่อสารกับลูกน้องให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อกันได้ โดยปัจจุบันการติดต่อจากบนลงล่างที่ผู้บริหารนิยมใช้มาก คือ การจัดทำวารสารภายใน การประชุมงาน และการเปิดเผยข้อมูลที่เรียกว่า Open Book Management

1.2) การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน (Upward Communication) เป็นการสื่อสารจากพนักงานไปยังผู้บริหาร เช่น การรายงานผลการปฏิบัติงานต่าง ๆ การขอคำแนะนำโดยใช้การสื่อสารจากล่างขึ้นบนนี้มักเป็นข้อความสั้น ๆ และไม่ค่อยเกิดขึ้น เพราะพนักงานไม่กล้าที่จะติดต่อกับผู้บังคับบัญชาเพราะกลัวในตำแหน่งหน้าที่ที่สูงกว่าและเกรงกลัวผู้บริหารประเมินว่าตนไม่มีความสามารถเพียงพอ ไม่เก่งทางด้านนี้ หรือกลัวว่าจะได้รับผลในทางลบมาแทน หรือถ้าสื่อให้กับผู้บริหารก็อาจสื่อแต่ข้อมูลที่เป็นเรื่องดีเพื่อเอาใจเราเรียกภาวะการณ์แบบนี้ว่า Mum effect

1.3) การติดต่อสื่อสารในแนวนอน (Lateral หรือ Horizontal Communication) เป็นการสื่อสารในคนในระดับเดียวกันหรือกลุ่มงานเดียวกัน จึงมีเป็นกันเอง รวดเร็ว และเป็นมิตร เช่น ฝ่ายการตลาดติดต่อกับฝ่ายเทคนิคเรื่องข้อมูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยช่วยในการประสานงานให้ดีขึ้น ช่วยสร้างพันธมิตร (Coalitions) และลดเวลาการสื่อสารตามสายงาน ทำให้แผนกต่าง ๆ ในองค์กรนั้น ๆ มีการทำงานที่ต้อคำนึงถึงฝ่ายอื่น ๆ ด้วย รวมทั้งเป็นช่องทางต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ในองค์กรได้ เพราะได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันทำให้เห็นช่องทางโอกาสต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา

1.4) การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง (Diagonal Communication) คือ การสื่อสารข้ามแผนกและข้ามระดับ โดยปกติมักจะเป็นการสื่อสารของฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา (Staff) กับฝ่ายปฏิบัติการ (Line)

2) การติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอกมีลักษณะดังนี้ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2549)

การติดต่อสื่อสารกับองค์กรภายนอก โดยทั่วไปองค์กรต่าง ๆ มีการติดต่อสื่อสารกับบุคลากรภายนอกหรือหน่วยงานต่าง ๆ อาทิ ซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือกับสาธารณชนโดยทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายข่าวสารหรือรับข่าวสารข้อมูลจากบุคลากรหรือหน่วยงานภายนอก

อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้เหมาะสมอีกด้วยองค์กรกับหน่วยงานภายนอกสามารถติดต่อกันได้ในหลายลักษณะ เช่น

- การเขียนข่าวส่งนักข่าว (Press Release) คือ การที่องค์กรฝากข่าวหรือแจกข่าวให้กับหน่วยงานต่าง ๆ หรือสื่อมวลชนในการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร
- การแถลงข่าว (Press Conference) คือ เป็นลักษณะของการเชิญผู้สื่อข่าวมาฟังการแถลงข่าวและแจ้งข่าวสารเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านสื่อต่าง ๆ
- การโทรฟรี (Toll Free) คือ เป็นการกำหนดเบอร์โทรศัพท์ที่เป็นโทรสายตรงเข้ามาสู่องค์กร โดยไม่ต้องจ่ายค่าโทร หรือส่ง Internet
- การสำรวจความคิดเห็น (Opinion Survey) คือ การใช้แบบสอบถามต่าง ๆ เพื่อถามความคิดเห็นของบุคคลภายนอกองค์กร อาทิ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณภาพสินค้า ฯลฯ ขององค์กร
- การโฆษณา (Advertising) คือ การใช้โฆษณาเป็นสื่อกลางข่าวสารข้อมูลขององค์กรที่ต้องการนำไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเลือกใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆอย่างสูง

Jefkins (1993) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้น ๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น โดยการใช้อัตลักษณ์ในการเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภรัตน์กุล (2540) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อบริษัท หน่วยงานธุรกิจ ซึ่งหมายรวมไปถึง การจัดการ สินค้าและบริการ คำว่าภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งแผนการจัดการ สินค้า และบริการ

Anderson & Rubin (1986) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ คือ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ซึ่งองค์กรก็เปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน

วิจิตร อวาทกุล (2542) กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือบุคคล ที่เกิดความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรารู้ว่า ดีไม่ดีชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ขององค์ความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ ของบุคคลที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ โดยใช้อัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ ซึ่งหมายรวมไปถึงการจัดการสินค้าและบริการ เพราะการนำเสนอภาพลักษณ์เป็นการกระตุ้นการรับรู้ของประชาชนต่อองค์กรการสร้างภาพลักษณ์ เป็นแนวคิดที่พัฒนากลยุทธ์ภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบจากเดิม เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนการประกอบกันขององค์กร เพื่อตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

2) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) หมายถึง เป็นการสร้างภาพสิ่งต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นในใจของบุคคล เพื่อให้มันคงและเป็นที่ยอมรับบนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการสร้างภาพลักษณ์

3) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) หมายถึง เป็นสิ่งที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับความเป็นจริง ไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริง ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะไม่ใช่ว่าความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) หมายถึง เป็นการสร้างจินตนาการจากรูปธรรมเพื่อตอบสนองความดึงดูดใจภายใน และความรู้สึกทางอารมณ์ให้สามารถจำจดและง่ายต่อความเข้าใจของบุคคล

5) ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) หมายถึง ความชัดเจน ความเข้าใจง่าย มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามความต้องการ ยกตัวอย่าง เช่น โลโก้ (Logo) หรือคำขวัญ

6) ภาพลักษณ์มีความหมายและแวมุม (An Image is Ambiguous) หมายถึง ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนได้ คือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้ และเปลี่ยนภาพลักษณ์จากไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้เช่นกัน อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในและปัจจัย

ภายนอกมากระทบ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีตลอดไป

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์การธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความแตกต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์การที่สังคมต้องการในความเห็นของ ดร.อานวยวิรพรรณ นักวิชาการซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ระบุไว้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

- 1) เป็นองค์การที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- 2) มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 3) มีระบบบริหารและฝ่ายจัดการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- 4) ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- 5) ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
- 6) มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์นั้นอาจเริ่มต้นจากการวิเคราะห์จำแนกภาพลักษณ์แต่ละด้านโดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้ง 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับองค์การธุรกิจโดยทั่วไปสามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัย ส่วนผสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่น ๆ ของธุรกิจมาเป็นแนวทางการพิจารณาดังนี้

- 1) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น สินค้ามีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ สินค้ามีความทันสมัย สินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่น สินค้ามีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี
- 2) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม แต่ในภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้นเป้าหมายของภาพลักษณ์ด้านราคาอาจต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือ ราคาย่อมเยา
- 3) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า มักจะมุ่งในประเด็นเรื่องสถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
- 4) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนกออกเป็นส่วนย่อย ๆ คือ

4.1) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด

4.2) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสม สัมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อกฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งก็ไม่ได้เกิดจากจุดแข็งด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวหากยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) อีกด้วย

5) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งในระบบบริการเพื่อให้มีภาพความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้อง แม่นยำ พร้อม ๆ กับพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้เต็มที่

6) ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์กร ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถ และคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัย และก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

2.4 บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show)

บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (Bangkok International Motor Show)” หรือ “บางกอก มอเตอร์โชว์” เป็นงานแสดงนวัตกรรมยานยนต์ในประเทศไทยที่มีประชาชนให้ความสนใจเข้าชมงานและจองรถยนต์เป็นจำนวนมาก จัดโดยบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์, 2557) ทั้งนี้ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ที่มีการจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 มีนาคม–3 เมษายน 2559 มีจำนวนผู้เข้าชมงานจำนวน 1.65 ล้านคน ซึ่งเป็นการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีท่ามกลางความสนใจของผู้ชมชนนวัตกรรมใหม่ล่าสุดจากค่ายรถชั้นนำระดับโลกที่นำผลงานมาร่วมแสดงและช่วงชิงความเป็นผู้นำด้านยนตรกรรม ในขณะเดียวกันงานมหกรรม

ยานยนต์ดังกล่าวยังมีจุดเด่นที่เป็นที่สนใจคือ กลุ่มผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าหรือที่เรียกว่า “พริตตี้” ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเพศชายเป็นหลัก (บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน), 2559)

มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 1 ณ สวนลุมพินี

เกิดขึ้นจาก ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา ในฐานะเจ้าของนิตยสารกรังด์ปรีซ์ และบริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีความคิดริเริ่มจัดงานที่เกี่ยวข้องกับนิตยสารที่ทำอยู่พร้อมกับวางแผนจัดเตรียมงาน จากนั้นจึงได้จัดกิจกรรมแรกขึ้น คือ การจัดงานประกวดรถยอดเยี่ยมประจำปี หรือคาร์ออฟเดอะเยียร์ขึ้นเป็นครั้งแรก โดยเลือกโรงแรมใหญ่ในกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่จัดงาน และมอบรางวัลซึ่งงานดังกล่าวมีการจัดเพียงวันเดียว ต่อมาเมื่อประชาชนที่ทราบข่าวจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้มีการนำเสนอจึงเกิดความอยากรู้และต้องการเข้าชมงานอย่างใกล้ชิด เป็นเหตุให้ ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา มีความคิดที่จะจัดงานที่ใหญ่ขึ้นกว่าและในระยะเวลาที่ยาวนานกว่าจึงมีการวางแผนรูปแบบงานและติดต่อประสานงานกับบริษัทรถยนต์จนทุกอย่างลงตัว สวนลุมพินีจึงถูกเลือกให้เป็นสถานที่จัดแสดงครั้งแรก จึงเป็นที่มาของมอเตอร์โชว์ครั้งแรกของประเทศไทยที่ถือกำเนิดเมื่อเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2522 ผลปรากฏว่างานดังกล่าวมีประชาชนและผู้สนใจเข้าชมงานเป็นจำนวนมาก

มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 2-18 ณ สวนอัมพร

ความสำเร็จแรกของมอเตอร์โชว์ ทำให้ ดร.ปราจิน เอี่ยมลำเนา มีการวางแผนและจัดรูปแบบการจัดงานขึ้นมาใหม่โดยมีการเปลี่ยนชื่องานอย่างเป็นทางการเป็น บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ รวมทั้งมีการย้ายสถานที่จัดงานมา ณ สวนอัมพร ซึ่งมีสถานที่จัดงานกว้างขวางกว่าเดิมสามารถรองรับบริษัทร่วมงานและประชาชนได้มากกว่า รวมถึงสถานที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่มีพร้อมกว่า สวนอัมพรจึงเป็นที่จัดงานมอเตอร์โชว์เรื่อยมาทุกปี โดยในแต่ละปีมีการพัฒนารูปแบบของงานให้ทันสมัยมากขึ้นและมีกิจกรรมหลากหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้ชมงานได้ติดตามและเพื่อให้งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ก้าวสู่ระดับนานาชาติ ทางคณะผู้จัดงานฯ ได้เดินทางไปต่างประเทศเพื่อชมงานมอเตอร์โชว์ที่ยิ่งใหญ่ติดอันดับต้น ๆ ของโลก เช่น โตเกียวมอเตอร์โชว์ แฟรงก์เฟิร์ต มอเตอร์โชว์ ดิทรอยด์ มอเตอร์โชว์ เจนีวา มอเตอร์โชว์ ฯลฯ ซึ่งการเดินทางไปดูงานดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของงานบางกอก มอเตอร์โชว์ให้ไปสู่ความเป็นงานแสดงระดับนานาชาติ พร้อมกับแสดงศักยภาพให้ต่างชาติได้เห็นความสามารถในการจัดงานของประเทศไทย หลังจากนั้นการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยได้โตขึ้นอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะปี 2539 ยอดจำหน่ายตลาดรถยนต์รวมของประเทศไทยมีมากกว่า 5 แสนคัน และรถจักรยานยนต์จำนวนหนึ่งล้านคันต่อปี ทำให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์และรถจักรยานยนต์รวมถึงอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในต่างประเทศ ให้ความสนใจประเทศไทย

เป็นอย่างมากพร้อมกับย้ายฐานการผลิตมาที่ประเทศไทย

สำหรับงานบางกอก มอเตอร์โชว์ ทางผู้จัดงานมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้ทัดเทียมกับงานมอเตอร์โชว์ใหญ่ ๆ เช่น โตเกียวมอเตอร์โชว์ แฟรงก์เฟิร์ต มอเตอร์โชว์ เพื่อรองรับอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทยที่กำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่องจึงมีการจัดหาสถานที่จัดงานใหม่ที่จะสามารถรองรับรูปแบบใหม่ ๆ ของแต่ละบริษัท ซึ่งสวนอัมพรไม่สามารถรองรับได้อย่างเพียงพอ ทั้งการนำรูปแบบใหม่ใช้การในงาน ความหนาแน่นของผู้เข้าชมงานที่มีมากกว่า 2 ล้านคน และสถานที่จอดรถที่ไม่เพียงพอ ดังนั้นคณะผู้จัดงานจึงใช้สวนอัมพรจัดงานบางกอก มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 18 เป็นสถานที่จัดงานครั้งสุดท้าย

บางกอก มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 19 สู่ความเป็นอินเตอร์เต็มรูปแบบ

หลังจากนั้น งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 19 จึงได้ย้ายมาจัด ณ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติฯ หรือไบเทค ตั้งอยู่บนถนนบางนา-ตราด เพื่อสอดคล้องกับการยกย่องให้เป็นดีทรอยต์ตะวันออก ซึ่งมีพื้นที่จัดแสดงภายในฮอลล์ใหญ่กว่า 35,500 ตารางเมตร มีสาธารณูปโภคครบถ้วน รองรับการจัดรถได้ประมาณ 2,500 คัน และที่จอดรถได้อาคารประมาณ 1,500 คัน รูปแบบการจัดงานดังกล่าวมีมาตรฐานการจัดงานภายใต้มาตรฐานโลกซึ่งบริษัทผู้ร่วมแสดงในงานยังได้นำเทคโนโลยีขั้นสูงที่ก้าวล้ำทันสมัยมาแสดงให้ผู้เข้าชมงานได้รับทราบถึงความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างทันยุค เช่น รถต้นแบบ ซูเปอร์สปอร์ตคาร์เครื่องยนต์ไฮเทคโนโลยี จักรยานยนต์ต้นแบบ อุปกรณ์เกี่ยวกับมอเตอร์สปอร์ต เครื่องเสียงดีทรอยด์ และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนั้นผู้จัดงาน ยังได้เพิ่มเติมรูปแบบของงานด้วยการจัดให้มีกิจกรรมระหว่างงาน เช่น การจัดโชว์รถสปอร์ตคาร์จากชมรมเฟอร์รารี พอร์ช รถคลาสสิกโฟล์ค มินิ อัลฟา ฮาร์เลย์ ฯลฯ

ปัจจุบันนี้ งานบางกอก มอเตอร์โชว์ ได้จัดขึ้น ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นงานแสดงรถยนต์ดีที่สุดใน 5 ของโลกสะท้อนให้เห็นถึงศิลปะแห่งโลกยานยนต์ ซึ่งเป็นการพัฒนาแบบไร้ข้อจำกัดทั้งในเรื่องการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกหรือภายใน สมรรถนะของเครื่องยนต์ ระบบช่วงล่าง เมื่อนำทั้งหมดมารวมกันทำให้เกิดยนตรกรรมที่น่าหลงใหลและมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ภายในงานมีบูธจากค่ายรถยนต์ประมาณ 30 บริษัท จักรยานยนต์ 9 บริษัท เครื่องเสียงดีทรอยด์จากหลากหลายบริษัทชั้นนำ และอุปกรณ์ตกแต่งประดับยนต์กว่า 170 บูธ รวมทั้งมีการเปิดตัวและจำหน่ายยนตรกรรมรุ่นใหม่พร้อมกับโปรโมชั่นพิเศษภายในพื้นที่ 140,000 ตารางเมตร ภายในอาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี ภาพรวมการจัดงานใช้งบประมาณในการก่อสร้างและตกแต่งมูลค่ารวมกว่า 10,000 ล้านบาท จาก 37 บริษัทรถยนต์และจักรยานยนต์ (บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน), 2559)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กล้าหาญ ณ น่าน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของผู้เข้าสู่ตลาดบัณฑิตใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บัณฑิตใหม่ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวนทั้งสิ้น 310 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อ ปัจจัย ด้านการปรับตัวในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดสามารถทำนายการปรับตัวในการทำงานได้ร้อยละ 39 ตลอดจนผลการทดสอบสมการโครงสร้างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารใช้ในการสนับสนุนหรือพัฒนาบุคลิกภาพและความพึงพอใจของบัณฑิตใหม่ให้สามารถปรับตัวในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวมและด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประสิทธิภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประสิทธิภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

พันธุ์วา ชูศรีโสม และณัฏฐชุตา วิจิตรจามรี (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในการสื่อสารของข้าราชการทหาร กรมการทหารสื่อสาร กองทัพบก ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามชั้นยศ ซึ่งคือ พฤติกรรมการสื่อสารของผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การเปิดโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ความถูกต้องของข่าวสารเป็นตัวพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา พฤติกรรมการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร

ศรีสุนันท์ อนุจรพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยนี้เรื่อง พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนา

องค์กร กรณีศึกษา บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ภายในองค์กร และศึกษาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาทางด้านการสื่อสารภายในองค์กร รวมถึงการศึกษาความพึงพอใจของพนักงานในองค์กรต่อรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาองค์กรที่ดี โดยผลของงานวิจัยนี้คือ เป็นไปตามสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยดูได้จากด้านแหล่งข้อมูลจะได้รับความข่าวสารมากที่สุดมาจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) บอร์ดประกาศ จดหมายข่าว และหนังสือหรือประกาศ คำสั่ง ซึ่งล้วนแล้วต้องสื่อสารให้เกิดความชัดเจน ถูกต้อง เรียบเรียงชัดเจนให้เกิดความเข้าใจตรงกันเพื่อให้ปฏิบัติไปในทางเดียวกันทั้งองค์กร แต่อาจจะมีบางพนักงานที่ความเข้าใจไม่ตรงกันก็สามารถสอบถามกับเพื่อนร่วมแผนกเป็นอันดับแรกก่อน หรือไม่ก็ผู้บังคับบัญชาของตนเองด้านแหล่งข้อมูล พนักงานจะได้รับข่าวสารจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) บอร์ดประกาศ จดหมายข่าว และ หนังสือหรือประกาศคำสั่ง บ่อยที่สุด 3 อันดับแรกตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร และน้อยที่สุดคือ เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี ด้านบุคลากรพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร และน้อยที่สุดคือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ ด้านราคาพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ มีราคาแพคเกจที่เหมาะสม มีการคิดอัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นมากที่สุด รองลงมาคือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก และน้อยที่สุดคือ มีส่วนลดสำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือ มีโครงการส่งเสริมสวัสดิการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มากที่สุด รองลงมาคือ มีโครงการส่งเสริมระบบโครงข่ายด้านโทรคมนาคมอย่างจริงจัง และน้อยที่สุดคือ มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน 2559 ซึ่งจากข้อมูลของ บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) (2559) ซึ่งเป็นผู้จัดงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนลมอเตอร์โชว์ 2016 พบว่า มีจำนวนผู้เข้าชมงานประมาณ 1.65 ล้านคน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1.65 ล้านคน จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน ± 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และจะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้หลักการของความน่าจะเป็น เนื่องจากการวิจัยที่ศึกษาจากกลุ่มที่เฉพาะเจาะจง คือ ผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน 2559 ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบมีจุดประสงค์หรือเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) เป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงตามที่กำหนดคุณลักษณะไว้ ได้แก่ ผู้เข้าชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2016 (Bangkok International Motor Show 2016) ระหว่างวันที่ 23 มีนาคม-3 เมษายน 2559 เมื่อพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เข้าชมงาน ณ อิมแพค เมืองทองธานี ผู้วิจัยจะเข้าไป

สอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและตัวแปรที่ศึกษา

3.2.2 ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.2.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 30)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1) ลักษณะบุคลิกภาพ	10	0.834	10	0.847
2) การติดต่อสื่อสาร	10	0.820	10	0.801
3) ภาพลักษณ์องค์กร	11	0.847	11	0.780
ค่าความเชื่อมั่นรวม	31	0.857	31	0.855

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม 0.857 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.855 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกเข้าชมงานมอเตอร์โชว์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพ การติดต่อสื่อสาร และภาพลักษณ์องค์กร โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีระดับความคิดเห็นการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

คะแนน 4.21–5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41–4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61–3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81–2.60	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.5 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและสรุปผลข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์วิทยานิพนธ์งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศบทความตำราและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาได้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ

แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุผลที่เลือกเข้าชมงานมอเตอร์โชว์วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารกับตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กรซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550)



บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	215	53.8
หญิง	185	46.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1: แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 มากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.0
20-29 ปี	157	39.2
30-39 ปี	100	25.0
40-49 ปี	87	21.8
50 ปีขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองมาคือ 30-39 ปี มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 40-49 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ ปวส.	124	31.0
ปริญญาตรี	243	60.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ อนุปริญญา/ ปวส. มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีจำนวน 33 คน

คิดเป็นร้อยละ 8.2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	40	10.0
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	81	20.2
พนักงานบริษัทเอกชน	141	35.2
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ	72	18.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	66	16.6
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือ อาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,001–20,000 บาท	70	17.5
20,001–30,000 บาท	150	37.5
30,001–40,000 บาท	89	22.2
40,001–50,000 บาท	57	14.2
50,001 บาทขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ 30,001–40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รายได้ 10,000–20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รายได้ 40,001–50,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเข้าชมงาน ปรากฏผลดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเหตุผลในการเข้าชมงาน

เหตุผลในการเข้าชมงาน	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าและผลิตภัณฑ์	185	46.2
ฟรีดี	63	15.8
กิจกรรมและสิทธิพิเศษ	112	28.0
เพื่อน	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชมงานเพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ กิจกรรมและสิทธิพิเศษ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ฟรีดี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ เพื่อน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพ

ลักษณะบุคลิกภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ผู้นำเสนอสินค้าสามารถสร้างจุดสนใจต่อลูกค้าเป้าหมายที่มาร่วมงาน	3.95	.704	มาก
2) บุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความสามารถพิเศษ การแสดงออกส่งผลต่อการนำเสนอสินค้า	4.05	.930	มาก
3) บุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า	4.05	.908	มาก
4) ผู้นำเสนอสินค้าสวยและดูดีทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.94	.727	มาก
5) กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	3.52	.878	มาก
6) ผู้นำเสนอสินค้าที่มีอัธยาศัยดีส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า	3.77	.759	มาก
7) การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรม	3.82	.714	มาก
8) ผู้นำเสนอสินค้าแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ สะดุดต้ามักได้รับความสนใจจากลูกค้า	4.13	.716	มาก
9) การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร	3.66	.786	มาก
10) ผู้นำเสนอสินค้ามีลักษณะเฉพาะก่อให้เกิดการจดจำได้	3.91	.793	มาก
รวม	3.88	.603	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.603) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ สะดุดต้ามักได้รับความสนใจจากลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมี

คะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความสามารถพิเศษ การแสดงออกส่งผลต่อการนำเสนอสินค้า และบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{x} = 4.03$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x} = 3.55$)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของลักษณะบุคลิกภาพ บุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความสามารถพิเศษ การแสดงออกส่งผลต่อการนำเสนอสินค้า มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = .930) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าสามารถสร้างจุดสนใจต่อลูกค้าเป้าหมายที่มาร่วมงาน (S.D. = 0.704)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) ผู้นำเสนอสินค้ามีทักษะการสื่อสารภาษา การพูด อ่าน เขียน ได้เป็นอย่างดี	3.96	.685	มาก
2) การกล่าวคำทักทายของผู้นำเสนอมีความไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน น่าฟัง	4.11	.839	มาก
3) ผู้นำเสนอสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ข้อมูลด้วยความชัดเจน ถูกต้อง	4.08	.845	มาก
4) ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาฉะฉาน เสียงดัง ฟังชัด ก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย	4.15	.826	มาก
5) ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาโน้มน้าวทำให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อ	4.16	.625	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
6) ผู้นำเสนอสินค้าอธิบายตัวสินค้าครบถ้วน สั้น กระชับ ได้ใจความ	4.11	.879	มาก
7) ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำ อธิบายสินค้าด้วยความเอาใจใส่	3.60	.855	มาก
8) ผู้นำเสนอสินค้ามีความกระตือรือร้น ให้คำแนะนำ รับฟังปัญหา ช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ	3.85	.707	มาก
9) ผู้นำเสนอสินค้าใช้คำพูดเชิญชวนให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ	3.84	.654	มาก
10) ผู้นำเสนอสินค้ามีไหวพริบในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.50	.675	มาก
รวม	3.95	.657	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การติดต่อสื่อสารโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.657) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาโน้มน้าวทำให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาฉะฉาน เสียงดัง ฟังชัดก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.15$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีไหวพริบในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{x} = 3.50$)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำ ผู้นำเสนอสินค้าอธิบายตัวสินค้าครบถ้วน สั้น กระชับ ได้ใจความ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.879) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาโน้มน้าวทำให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อ (S.D. = 0.625)

ข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1) มีความรอบคอบในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ	3.66	.795	มาก
2) มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการเป็นอย่างดี	3.54	.738	มาก
3) มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการต้อนรับและรับรองลูกค้า	3.51	.739	มาก
4) มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	4.00	.820	มาก
5) มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัย	4.09	.832	มาก
6) มีพื้นที่ให้บริการลูกค้าที่กว้างขวางสะดวกสบาย	3.70	.695	มาก
7) มีจำนวนเก้าอี้เพื่อรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.05	.851	มาก
8) มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน	3.94	.930	มาก
9) มีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสม	3.95	.917	มาก
10) มีบุรุษประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ง่ายต่อการพบเห็น	4.13	.849	มาก
11) มีเอกสารแนะนำข้อมูลสินค้า เช่น โบรชัวร์ หนังสือ ให้กับลูกค้า	4.13	.617	มาก
รวม	3.88	.649	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.649) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบุรุษประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ง่ายต่อการพบเห็น และมีเอกสารแนะนำข้อมูลสินค้า เช่น โบรชัวร์ หนังสือ ให้กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.09$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการต้อนรับและรับรองลูกค้า ($\bar{x} = 3.51$)

จากตารางนี้พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 11 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ ($S.D. = 0.930$) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ มีเอกสารแนะนำข้อมูลสินค้า เช่น โบรชัวร์ หนังสือให้กับลูกค้า ($S.D. = 0.617$)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ซึ่งแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:

กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	n	$\bar{x}$	t	Sig
ชาย	215	3.91	1.690	0.517
หญิง	185	3.84		
รวม	400			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.10 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.398	1.099		
					5.700	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	76.190	0.193		
	รวม	399	80.588			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		4.23	3.84	3.86	3.84	3.84
ต่ำกว่า 20 ปี	4.23	—	0.392*	0.373*	0.387*	0.387*
20-29 ปี	3.84		—	0.019	0.004	0.004
30-39 ปี	3.86			—	0.142	0.142
40-49 ปี	3.84				—	0.048
50 ปีขึ้นไป	3.84					—

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 คู่ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 20–29 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 30–39 ปี กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 40–49 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.13: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	6.199	3.099		
					16.540	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	74.390	0.187		
	รวม	399	80.588			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อ
 ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		3.99	3.87	3.50
อนุปริญญา/ปวส.	3.99	–	0.115	0.487*
ปริญญาตรี	3.87	–	–	0.372*
ปริญญาโทหรือ สูงกว่า	3.50			–

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาต่างๆ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ กลุ่มการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มปริญญาตรี และกลุ่มปริญญาตรี มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มปริญญาโทหรือสูง

ตารางที่ 4.15: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:
 กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	13.657	3.414		
					20.150	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	66.931	0.169		
	รวม	399	80.588			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	$\bar{x}$	นักศึกษา	อาชีพอิสระ	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	แม่บ้าน
		4.05	3.86	3.82	4.17	3.58
นักศึกษา	4.05	—	0.190	0.232*	0.115	0.473*
อาชีพอิสระ	3.86		—	0.042	0.305*	0.283*
พนักงานเอกชน	3.82			—	0.347*	0.241*
ข้าราชการ	4.17				—	0.588*
แม่บ้าน	3.58					—

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 7 คู่ คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้าน กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ กลุ่มเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/ พ่อบ้าน กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต

กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน และกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน

ตารางที่ 4.17: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:
กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.759	0.690		
					3.500	0.008*
	ภายในกลุ่ม	395	77.830	0.197		
	รวม	399	80.588			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

รายได้	$\bar{x}$	10,001– 20,000	20,001– 30,000	30,001– 40,000	40,001– 50,000	50,001 ขึ้นไป
		3.90	3.80	4.02	3.85	3.86
10,001– 20,000 บาท	3.90	–	0.102	0.116	0.050	0.037
20,001– 30,000 บาท	3.80		–	0.218*	0.051	0.064
30,001– 40,000 บาท	4.02			–	0.167	0.154
40,001– 50,000 บาท	3.85				–	0.013
50,001 บาท ขึ้นไป	3.86					–

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ กลุ่มรายได้ 20,001–30,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มรายได้ 30,001–40,000 บาท

ตารางที่ 4.19: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเข้าชมงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.554	1.185		
					6.090	0.000*
	ภายในกลุ่ม	396	77.034	0.195		
	รวม	399	80.588			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเข้าชมงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเข้าชมงานที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

เหตุผลในการเข้าชมงาน	$\bar{x}$	สินค้าและผลิตภัณฑ์	พรีตตี้	กิจกรรมและสิทธิพิเศษ	เพื่อน
		3.78	3.99	3.93	4.00
สินค้าและผลิตภัณฑ์	3.78	—	0.213*	0.155*	0.217*
พรีตตี้	3.99		—	0.058	0.004
กิจกรรมและสิทธิพิเศษ	3.93			—	0.062
เพื่อน	4.00				—

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการเข้าชมนงานต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ คือ กลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มพรีตี้ กลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มกิจกรรมและสันทนาการ และกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมากกว่ากลุ่มเพื่อน

**สมมติฐานข้อที่ 2 อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:
กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.21: ค่าอิทธิพลของปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	β	t	Sig (P-Value)
(constant)		20.195	0.000
ลักษณะบุคลิกภาพ	0.407	8.899	0.000*

$R = 0.466$, $R^2 = 0.407$, $F\text{-Value} = 79.196$, * $P\text{-Value} < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R\text{ Square} = 0.407$) พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมนงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40.7 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 59.3 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

**สมมติฐานข้อที่ 3 อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษา
ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร**

จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.22: ค่าอิทธิพลของปัจจัยการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	β	t	Sig (P-Value)
(constant)		15.760	0.000
การติดต่อสื่อสาร	0.225	4.615	0.000*

$R = 0.425$, $R^2 = 0.351$, $F\text{-Value} = 21.299$, * $P\text{-Value} < 0.05$

จากตารางที่ 4.22: สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด ($R\text{ Square} = 0.351$) พบว่าการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 35.1 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 64.9 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และสามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.1: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.2: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.3: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.4: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.5: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 1.6: ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเหตุผลในการชมงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: อิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร : กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในกรุงเทพมหานคร มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 2 ส่วน ดังนี้

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์พบว่า

5.1.1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.8 มีอายุ 20–29 ปี ร้อยละ 39.2 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท ร้อยละ 37.5 และเลือกเข้าชมงานเพราะสินค้าและผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 46.2

5.1.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ลักษณะบุคลิกภาพ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้นำเสนอสินค้า แต่งกายเป็นเอกลักษณ์ สะดุดตา มักได้รับความสนใจจากลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.05$) รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความสามารถพิเศษ การแสดงออก ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าและบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{x} = 4.03$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้ามีผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{x} = 3.55$)

5.1.1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.95$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้นำเสนอสินค้า พูดจาโน้มน้าวทำให้ลูกค้ามีโอกาสทดลองใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.16$) รองลงมาคือ ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาฉะฉาน เสียงดัง ฟังชัด ก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 4.15$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ผู้นำเสนอสินค้ามีไหวพริบใน

การตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ($\bar{x} = 3.50$)

5.1.1.4 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.88$) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีบุรุษประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ง่ายต่อการพบเห็น และมีเอกสารแนะนำข้อมูลสินค้า เช่น โบรชัวร์ หนังสือให้กับลูกค้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.13$) รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.09$) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการต้อนรับและรับรองลูกค้า ($\bar{x} = 3.51$)

5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

5.1.2.1 สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเหตุผลในการเข้าช้ชงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.2.2 สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า ลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.3 สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปได้ว่า การติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าช้ชงานแสดงสินค้ามอเตอร์ไซค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:

กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเหตุผลในการเข้าชมงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และสิริอร จำปาทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ โดยการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่มีส่วนในการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงใช้ประโยชน์จากคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอื่น ๆ มาเป็นตัวแปรในการดำเนินการตลาดเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานทางการตลาดต่อไป และจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป และการศึกษาของ อรุษา ขนอนกุล และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ (ค่ายญี่ปุ่น) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ (ค่ายญี่ปุ่น) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร:

กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของลักษณะบุคลิกภาพ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าการนำเสนอสินค้าสามารถสร้างจุดสนใจต่อลูกค้าเป้าหมายที่มาร่วมงาน บุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความสามารถพิเศษ การแสดงออก กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้า ส่งผลต่อการนำเสนอสินค้า

โดยต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า การที่ผู้นำเสนอสินค้าสวยและดูดีทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอที่น่าสนใจ นอกจากนี้บรรยากาศดี การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรม และส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า รวมทั้งการที่ผู้นำเสนอสินค้าแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ สะดุดตามักได้รับความสนใจจากลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร ก่อให้เกิดการจดจำได้จึงทำให้ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีเรือน แก้วกังวาล (2544, หน้า 320) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นการผสมผ่านระบบต่าง ๆ ภายในตัวบุคคลทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจนและระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน ประสบการณ์ พันธุกรรม ลักษณะสังคม วัฒนธรรมหล่อหลอมบุคคลแต่ละบุคคลให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน ส่วนที่เป็นโครงสร้างซึ่งเป็นส่วนที่เราสามารถทำการสังเกต และทำการวัดได้แบบของบุคลิกภาพของบุคคล เราสามารถเข้าใจวิธีการปรับตัว วิธีชีวิตของบุคคลและทำนายพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของคนคนนั้นได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ (The Big Five or Five Factor Model) ของ Costa & McCrae (1992 อ้างใน นิภาพร พงษ์มี, 2554) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของลักษณะเฉพาะตัวที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงในแต่ละบุคคลเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่บุคคลแต่ละบุคคลแสดงออกในสถานการณ์ต่าง ๆ อันเกิดจากการผสมผ่านระบบต่าง ๆ ภายในตัวบุคคลทั้งส่วนที่มองเห็นได้ชัดเจนและระบบภายในซึ่งเห็นได้ไม่ชัดเจน ประสบการณ์ พันธุกรรม ลักษณะสังคม วัฒนธรรมหล่อหลอมบุคคลแต่ละบุคคลให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันออกไปเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน นอกจากนี้ ผลการศึกษารังนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ กล้าหาญ ณาน (2557) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพ และความพึงพอใจที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของผู้เข้าสู่ตลาดบัณฑิตใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการปรับตัวในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึว่าการที่ผู้นำเสนอสินค้ามีทักษะการสื่อสารภาษา การพูด อ่าน เขียน ได้เป็นอย่างดี มีการกล่าวคำทักทายของผู้นำเสนอมีความไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน น่าฟัง ให้ข้อมูลด้วยความชัดเจน ถูกต้อง พูดจาฉะฉาน เสียงดัง ฟังชัดก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย สามารถอธิบายตัวสินค้าครบถ้วน สั้น กระชับได้ใจความ รวมทั้งการที่มีความกระตือรือร้น ให้คำแนะนำ รับฟังปัญหาช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ มีการใช้คำพูดเชิญชวนให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษและผู้นำเสนอสินค้า

มีไหวพริบในการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี ทำให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้ ดังนั้นแล้วการติดต่อสื่อสารจึงส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุพานี สฤณภูวนิช (2549) ได้กล่าวว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารหรือกระบวนการที่มนุษย์เชื่อมโยงความรู้สึกและความนึกคิดให้ถึงกันเพื่อให้เกิดการตอบสนองซึ่งกันและกัน ซึ่งการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปที่ผู้รับสารโดยวิธีการใดวิธีการหนึ่งในสภาพแวดล้อมแบบหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่ยอมรับร่วมกัน เพื่อให้เกิดการตอบสนองการชักจูง การรับรู้ เปลี่ยนพฤติกรรม เปลี่ยนทัศนคติ หรือเกิดความเข้าใจตามที่พึงประสงค์ เพื่อให้ผู้พูดได้แสดงความรู้สึก และอารมณ์ ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารขององค์กร ซึ่งการสื่อสารขององค์กร มีการแลกเปลี่ยนความรู้และข้อมูลข่าวสารในหมู่สมาชิกขององค์กร เพื่อให้บรรลุประสิทธิผลและประสิทธิภาพขององค์กร และผลการศึกษานี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรีสุนันท์ อนุจรพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา บริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) พบว่า พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา บริษัท บีซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน) และการศึกษาของ พันธิวา ชูศรีโสม และณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี (2555) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในการสื่อสารของข้าราชการทหาร กรมการทหารสื่อสารกองทัพบก ผลลัพธ์ของงานวิจัยนี้คือ พฤติกรรมการสื่อสารมีความแตกต่างกันตามชั้นยศ ซึ่งคือพฤติกรรมการสื่อสารของผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา การเปิดโอกาสในการติดต่อสื่อสาร ความถูกต้องของข่าวสารเป็นตัวพยากรณ์ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของผู้ใต้บังคับบัญชา พฤติกรรมการสื่อสารจึงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ควรมีการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงข้อมูลที่เกิดจากนำเสนอของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรเพื่อหาความแตกต่าง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.3.2 ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อันจะนำมาซึ่งผลการวิจัยเพื่อ

การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

5.3.3 ทั้งนี้ในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพและการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกรณีตัวอย่างเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในงานแสดงสินค้าอื่น ๆ รวมทั้งขยายขอบเขตไปยังจังหวัดอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร หรือเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าผลการศึกษาที่ได้จะเหมือนหรือแตกต่างจากเดิมหรือไม่ อย่างไร



บรรณานุกรม

- กล้าหาญ ณ น่าน. (2557). อิทธิพลของคุณลักษณะบุคลิกภาพและความพึงพอใจที่มีต่อการปรับตัวในการทำงานของผู้เข้าสู่ตลาดบัณฑิตใหม่. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 39–67.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัทธุรกิจคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฐาปะนะ วงษ์สาธิตศาสตร์. (2557). *วาทนิเทศเพื่อการขาย (Speech communication for selling)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทองใบ สุดซารี. (2542). *วิเคราะห์แนวความคิด ทฤษฎี และการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติภาพ ชยธวัช. (2548). *แม่ไม่บริหาร*. กรุงเทพฯ: ซี.พี.บุ๊ค แสตนด์บาย.
- นิภาพร พวงมี. (2554). *บุคลิกภาพห้วงองค์ประกอบกับการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรของพยาบาลโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท กรังด์ปรีซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน). (2559). *บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 36 คนแห่ชม 1.7 ล้าน ยอดจอง 3.7 หมื่นคัน*. สืบค้นจาก http://www.bangkokmotorshowgroup.com/bangkokmotorshow36/update_news_511.php.
- เบญจวรรณ บุญใจเพชร. (2553). *ความหมายของบุคลิกภาพ*. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=ajarnben&month=02-2010&date=20&group=18&gblog=31>.
- ประไพพรรณ ศรีปาน. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพ 5 องค์ประกอบกับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานธนาคารทีลโก้ จำกัด (มหาชน) ส่วนงานควบคุมและบริหารสินเชื่อรายย่อย*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พชนี เจริญรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ. (2538). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เบลโลการพิมพ์ (1988).
- พนธิวา ชูศรีโสม และณัฏฐ์ชูดา วิจิตรจามรี. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารและความพึงพอใจในการสื่อสารของข้าราชการทหาร กรมการทหารสื่อสารกองทัพบก. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 9*. (หน้า 805-811). นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- วรรัตน์ สิทธิ, เขาว์ โรจนแสง และประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2555). การสื่อสารทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ประหยัดพลังงานมาตรฐานสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2* (หน้า 1-12). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2542). *เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <http://www.bloggang.com/viewdiary.php?id=wbj&group=22>.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2543). *การวัดด้านจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วันชัย มีชาติ. (2548). *พฤติกรรมการบริหารองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาริตา ทวีทรัพย์อัมพร. (2552). *การสื่อสารการตลาดผ่านพรีดี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- วิภา ภักดี. (2545). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.
- สิกันต์ เอี้ยวเล็ก. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบ การสนับสนุนจากองค์กรกับความผูกพันในงานของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพานี สฤญวานิช. (2549). *พฤติกรรมองค์กรสมัยใหม่: แนวคิดและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของธนาคาร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล. (2544). *ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ*. กรุงเทพฯ: หมอชาวบ้าน.
- ศรีสุนันท์ อนุจรพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). พฤติกรรมด้านการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของพนักงานซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาองค์กร กรณีศึกษา บริษัท บิซิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน). *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 1(2), 147–161.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ และสิริอร จำปาทอง. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไทมอนด์ อิน บิซิเนสเวิลด์.
- ศุภรศมี ฐิติกุลเจริญ. (2540). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แสงสุรีย์ สำอางค์กุล. (2539). *จิตวิทยาบุคลิกภาพ สหสวรรค์ เล่ม 3*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรอุษา ขอนอก และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). *การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของยี่ห้อรถยนต์ (ค่ายญี่ปุ่น) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สืบค้นจาก http://thaiejournal.com/journal/2556volumes1/19On_Usa.pdf.
- Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2005). *A five-factor model perspective on personality disorders*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Feist, J., & Feist, G. J. (2006). *Theories of personality* (6th ed.). New York: McGraw–Hill.
- Jefkins, K. (1993). *Essentials of public relations*. Singapore: Heinemann Asia.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (The millennium ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง

การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้า
ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล บุคลิกภาพ และการติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กรธุรกิจในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า

ตอนที่ 3 การติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้า

ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร

*หมายเหตุ: ผู้นำเสนอสินค้า (พรีตตี้)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2) อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20–29 ปี

☐ 3) 30–39 ปี

☐ 4) 40–49 ปี

☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

☐ 2) มัธยมปลาย/ ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ ปวส.

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4) อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ

☐ 5) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

☐ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2) 10,000–20,000 บาท

☐ 3) 20,001–30,000 บาท

☐ 4) 30,001–40,000 บาท

☐ 5) 40,001–50,000 บาท

☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6) เหตุใดที่ทำให้ท่านเลือกเข้าชมงานมอเตอร์โชว์มากที่สุด

☐ 1) สินค้าและผลิตภัณฑ์

☐ 2) ฟรีตี้

☐ 3) กิจกรรมและสิทธิพิเศษ

☐ 4) เพื่อน

☐ 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบุคลิกภาพ					
1) ผู้นำเสนอสินค้าสามารถสร้างจุดสนใจต่อลูกค้าเป้าหมายที่มาร่วมงาน					
2) บุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความสามารถพิเศษ การแสดงออกส่งผลต่อการนำเสนอสินค้า					
3) บุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้าสอดคล้องกับตำแหน่งของสินค้า					
4) ผู้นำเสนอสินค้าสวยและดูดีทำให้รู้สึกว่าการนำเสนอที่น่าสนใจ					
5) กิริยาท่าทางของผู้นำเสนอสินค้ามีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร					
6) ผู้นำเสนอสินค้าที่มีอัธยาศัยดีส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของลูกค้า					
7) การยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีทำให้เกิดความสนใจเข้าร่วมในกิจกรรม					
8) ผู้นำเสนอสินค้าแต่งกายเป็นเอกลักษณ์ สะดุดตา มักได้รับความสนใจจากลูกค้า					

ลักษณะบุคลิกภาพของผู้นำเสนอสินค้า ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9) การแต่งกายของผู้นำเสนอสินค้าทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและองค์กร					
10) ผู้นำเสนอสินค้ามีลักษณะเฉพาะก่อให้เกิด การจดจำได้					



ส่วนที่ 3 การติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้าในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้า ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1) ผู้นำเสนอสินค้ามีทักษะการสื่อสารภาษา การพูด อ่าน เขียน ได้เป็นอย่างดี					
2) การกล่าวคำทักทายของผู้นำเสนอมีความไพเราะ สุภาพ อ่อนโยน น่าฟัง					
3) ผู้นำเสนอสินค้า ประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ข้อมูลด้วย ความชัดเจน ถูกต้อง					
4) ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาฉะฉาน เสียงดัง ฟังชัด ก่อให้เกิดความเข้าใจง่าย					
5) ผู้นำเสนอสินค้าพูดจาโน้มน้าวทำให้ลูกค้ามีโอกาส ทดลองใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อ					
6) ผู้นำเสนอสินค้าอธิบายตัวสินค้าครบถ้วน สั้น กระชับ ได้ใจความ					
7) ผู้นำเสนอสินค้าแนะนำ อธิบายสินค้าด้วย ความเอาใจใส่					
8) ผู้นำเสนอสินค้ามีความกระตือรือร้น ให้คำแนะนำ รับฟังปัญหา ช่วยเหลือ ด้วยความเต็มใจ					

การติดต่อสื่อสารของผู้นำเสนอสินค้า ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9) ผู้นำเสนอสินค้าใช้คำพูดเชิญชวนให้รู้สึกเป็นลูกค้าคนพิเศษ					
10) ผู้นำเสนอสินค้ามีไหวพริบในการตอบคำถามและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี					



ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อมูลความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามอเตอร์โชว์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการบริการ					
1) มีความรอบคอบในการให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ					
2) มีการอำนวยความสะดวกและให้บริการเป็นอย่างดี					
3) มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการต้อนรับและรับรองลูกค้า					
4) มีโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า					
5) มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ทันสมัย					
ด้านสถานที่					
6) มีพื้นที่ให้บริการลูกค้าที่กว้างขวาง สะดวกสบาย					
7) มีจำนวนเก้าอี้เพื่อรับรองลูกค้าอย่างเพียงพอ					
8) มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน					
9) มีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสม					
10) มีบุรุษประชาสัมพันธ์ที่โดดเด่น ง่ายต่อการพบเห็น					
11) มีเอกสารแนะนำข้อมูลสินค้า เช่น โบรชัวร์ หนังสือ ให้กับลูกค้า					

ขอขอบพระคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	จุฑามาส เอกภูมิ (แนน)
อีเมล	Juthamas.eakk@bumail.net Juthamas.e@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	26 ตุลาคม 2533
สถานที่ติดต่อ	708 ม. 5 ซ.วัดด้านสำโรง ถ.สุขุมวิท ต.สำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
ประวัติการศึกษา	– ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยหัวเฉียว B.B.A สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ – ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ M.B.A
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท นทลิน จำกัด ตำแหน่ง Public Relation Officer

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) คุณมาลี เอกภูมิ อยู่บ้านเลขที่ 708 หมู่ 5

ซอย วัดด่านสำโรง ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สำโรงเหนือ

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540204664

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การศึกษามูลสัจจนบุคคล ลักษณะบุคลิกภาพ และการถือสัจสัจจของผู้นำเสนอสินค้า
ในงานแสดงสินค้าที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร: กรณีศึกษาผู้เข้ามอานแสดงสินค้า
มอเซอร์โวก ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวจุฑามาส ๒เอกภูมิ)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมล่าวลัย)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร