

พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

Service Area, Perceived Ease of Travelling, and Perceived Usefulness  
Affecting Decision to Attend an Exhibition



พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า  
ชมงานแสดงสินค้า

Service Area, Perceived Ease of Travelling, and Perceived Usefulness Affecting  
Decision to Attend an Exhibition



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ธาริตา จันทร์วิฑูกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ผู้วิจัย ธารธิดา จันทร์วิโนกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 ธันวาคม 2562

ธารธิดา จันทรวินุกูล. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ธันวาคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชม  
งานแสดงสินค้า (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง  
และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เข้าชมงานแสดงสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง  
มีจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.846  
และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
เบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่  
ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์  
ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พื้นที่ให้บริการ, การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง, การรับรู้ประโยชน์, การตัดสินใจเข้าชม  
งานแสดงสินค้า

Jamwenukun, T. M.B.A., December 2019, Graduate School, Bangkok University.  
Service Area, Perceived Ease of Travelling, and Perceived Usefulness Affecting  
Decision to Attend an Exhibition (62 pp.)  
Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of service area, perceived ease of travelling, and perceived usefulness on decision to attend an exhibition.

The samples used for the study were consumers who were audience in an exhibition. The 400 respondents were selected based on purposive sampling. The research tool was questionnaire with reliability coefficient of 0.838 and the validity of the content revised by the experts. The descriptive statistics, such as, percentage, arithmetic mean and standard deviation and inferential statistics used for hypotheses testing was multiple regression.

The results indicated that service area, perceived ease of travelling, and perceived usefulness affecting decision to attend an exhibition at a statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Service Area, Perceived Ease of Travelling, Perceived Usefulness, Decision to Attend an Exhibition*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ และเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวเป็นอย่างสูง อาทิเช่น คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอบพระคุณเพื่อนๆ ที่เรียน MBA ด้วยกัน ที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ และชี้แนวทางมาตลอดเวลาจนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษา

ธารธิดา จันทร์วิฑูกุล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	1
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	1
1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทาง วิชาการและปฏิบัติการ	2
1.5 ขอบเขตการศึกษา	2
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.7 กรอบแนวคิด	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพื้นที่ให้บริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	11
2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	15
3.2 ตัวอย่าง	15
3.3 ประเภทของข้อมูล	16
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	17
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.8 การแปลผลข้อมูล	18
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	18
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	20
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	23
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพื้นที่ให้บริการ	29
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	31
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์	32
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	34
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	36
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	36
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	39
5.2 การอภิปรายผล	40
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	42
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	42
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก	47
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	19
ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง	21
ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	25
ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานแสดงสินค้า	26
ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้ากับใคร	27
ตารางที่ 4.8: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้า	28
ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของท่านแต่ละครั้ง	28
ตารางที่ 4.10: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานแสดงสินค้าที่มักเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด	29
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพื้นที่ให้บริการ	30
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	31
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์	33
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	34
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	36

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ด้านประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	36
ตารางที่ 4.17: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไป	37



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1:	ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ กับการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	หน้า 4
-------------	---	-----------



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สังคมในปัจจุบันงานแสดงสินค้ามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตจึงทำให้เกิดธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสะดวกสบายต่อการจัดงานแสดงสินค้ามากขึ้น และหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างความสะดวกสบายในกับงานแสดงสินค้าก็คือ พื้นที่ให้บริการรับจัดงานหรือศูนย์ประชุม ซึ่งเป็นธุรกิจบริการที่ได้มีการรวบรวมบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าแบบครบวงจรเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้จัดงาน และ ผู้เข้าชมงานได้สัมผัสคุณค่าแห่งการบริการเหนือระดับ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรง และผู้ประกอบการจำนวนที่เพิ่มขึ้น ย่อมส่งผลให้การแข่งขันเกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะทำให้อุปกรณ์เกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ามาชมงานแสดงสินค้า และให้อุปกรณ์ตัดสินใจกลับมาชมงานแสดงสินค้าในอนาคตต่อไป ปัญหาที่ตามมาคือ ธุรกิจเหล่านี้จะเลือกใช้กลยุทธ์หรือวิธีใดเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องพื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการสถานที่จัดงานหรือศูนย์ประชุม ได้นำข้อมูลเพื่อใช้ในการปรับปรุงพื้นที่ให้บริการและการรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์เพื่อส่งผลต่อผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า และผู้เข้าใช้บริการศูนย์ประชุมให้มีคุณภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและประสบความสำเร็จ เพื่อมาตรฐานและความพร้อมในการรองรับการจัดงานระดับประเทศและระดับนานาชาติให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

#### 1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร
- 1.2.2 การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร
- 1.2.3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร

#### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

- 1.3.1 พื้นที่ให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- 1.3.2 การรับรู้ความง่ายในการเดินทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

1.3.3 การรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

#### 1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและปฏิบัติการ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์เพื่อให้มีผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ามากขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาศึกษาและไปใช้ในการตัดสินใจในทางธุรกิจต่อไป

1.4.3 ทำให้ทราบแนวทางพัฒนาปรับปรุงระบบพื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### 1.5 ขอบเขตการศึกษา

1.5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เข้าใช้ชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่ใช้ชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ (1) ตัวแปรอิสระ คือ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ประโยชน์ (2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

1.5.4 การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562

1.5.5 สถิติที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัย ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน คือ Multiple Regression Analysis

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.6.1 พื้นที่ให้บริการ หมายถึง อาคารหรือสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ มาตรฐาน สถานที่ สุขา อาคารจอดรถ ป้ายบอกทางในอาคาร พื้นที่สำหรับผู้พิการ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้บริการแก่ผู้เข้าใช้บริการ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2558)

1.6.2 การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง หมายถึง ความสะดวกด้านระบบการขนส่งสาธารณะ ขนส่งรถโดยสารเอกชน รวมถึงระบบขนส่งต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกแก่ผู้ที่จะเข้าใช้บริการที่จะนำบุคคลนั้นไปยังสถานที่ ๆ ต้องการไปถึง (Cadwallader, 1985)

1.6.3 การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง แหล่งข้อมูลทางสังคมของผู้ที่เข้ารับบริการได้ประโยชน์จากการเข้ารับบริการจากงานนั้นเป็นข้อมูลทรัพย์สินที่ทรงคุณค่าและสามารถนำประโยชน์จากการเข้าชมนงานหรือเข้าใช้สถานที่ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพิ่มประโยชน์ต่อบุคคลนั้น ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้าเช่นเดียวกับระหว่างคนที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Constant, Sproull & Kiesler, 1996)

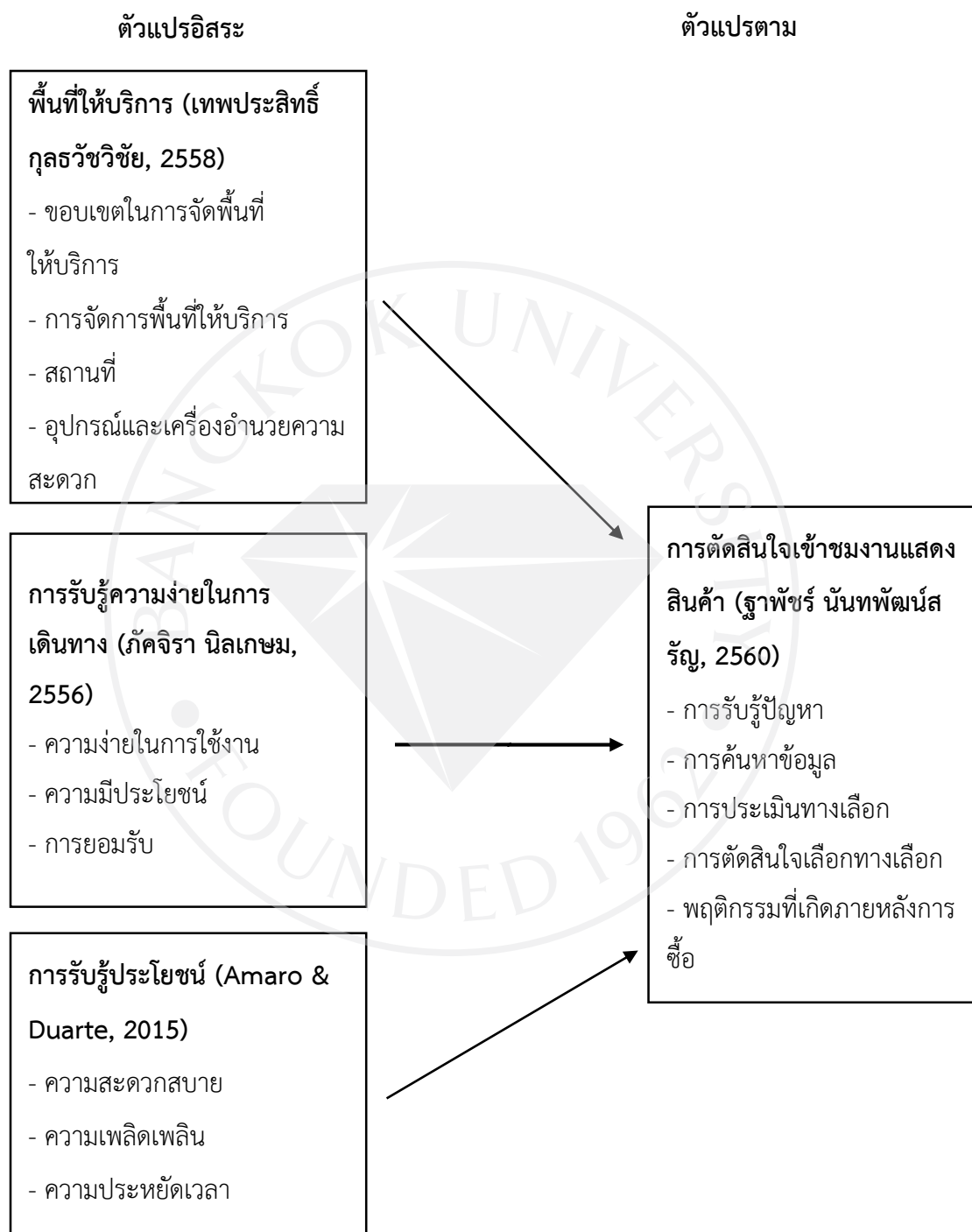
1.6.4 การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า หมายถึง การแสดงผลงาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้บุคคลทั่วไปชมโดยใช้งานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ งานออกร้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นได้รับความนิยมกันกว้างมานานแล้ว เพราะเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าได้ถูกวางลง นำเสนอ เห็นได้และสัมผัสได้ (ธีรศักดิ์ อัครบรร, 2537)

## 1.7 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายและการรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ภาพที่ 1.1: ความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ กับการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า



กรอบแนวความคิดได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2558) การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง (ภคจิรา นิลเกษม,



2556) การรับรู้ประโยชน์ (Amaro & Duarte, 2015) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

**สมมติฐาน**

- สมมติฐานที่ 1 พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพื้นที่ให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- 2.5 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง พื้นที่ให้บริการ (Service Area)

พื้นที่ให้บริการ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย (2558) กล่าวว่า การจัดการสถานที่ให้บริการ หมายถึง ปฏิบัติงานการดำเนินการของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสถานที่ให้บริการ เป็นการจัดการให้บริการ รวมถึงสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการและจัดการกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ โดยการจัดการพื้นที่ให้บริการ สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้ในพื้นที่ให้บริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ (เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย, 2558) ขอบเขตในการจัดพื้นที่ให้บริการ การจัดการพื้นที่ให้บริการ สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตของการจัดการสถานที่นั้นๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจในการดำเนินการและดูแลให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ดังต่อไปนี้

1. อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกในพื้นที่ให้บริการ
2. จำนวนผู้ที่ใช้บริการในสถานที่จัดงานหรือสถานที่ให้บริการ
3. นโยบายและกฎระเบียบของสถานที่ มาตรฐาน เป็นข้อกำหนดหรือเกณฑ์เพื่อให้การดำเนินการของสถานที่ต่างๆ เป็นไปตามที่ความต้องการหรือตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายซึ่งสามารถดำเนินการได้ ดังนี้

- 3.1 การควบคุมเกณฑ์และมาตรฐาน
- 3.2 เกณฑ์และการเปรียบเทียบมาตรฐาน
- 3.3 การจัดการส่วนของพื้นที่ให้บริการ

การจัดการพื้นที่ให้บริการ หมายถึง กระบวนการที่ต้องมีระบบการจัดการ การจัดการระบบ (Management Process) การจัดการส่วนต่างๆ ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ การจัดการทั่วไป การจัดการบุคคลและการจัดการให้บริการ ประกอบด้วย

1. การจัดการส่วนพื้นที่ให้บริการ

2. การจัดการบุคคล

ระเบียบและวิธีการจัดการให้บริการสถานที่เป็นขอบเขตที่เป็นแนวในการจัดการด้านการให้บริการ ได้แก่

1. กำหนดตารางการให้บริการ

2. ดำเนินการและตรวจติดตามการให้บริการ

เทพประสิทธิ์ กุศลรัชนีชัย (2558) กล่าวว่า การจัดส่วนพื้นที่ให้บริการต้องมีหลักในการดำเนินการปฏิบัติการโดยการกำหนดเป้าหมาย, การจัดอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก, การจัดการระบบการทำงาน, การควบคุมและติดตามผลการทำงาน และกิจกรรมการให้บริการแก่ผู้ที่ได้เข้ารับบริการ ทั้งนี้เพื่อให้การบริการแก่ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเป็นไปตามหลักการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดำเนินการเป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากลที่ตั้งไว้ ดังที่ได้ออกกฎข้อบังคับด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีมาตรฐานตามที่กำหนด

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ภักจิรา นิลเกษม (2556) กล่าวว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ การรับรู้ว่าเทคโนโลยีนั้นใช้งานง่ายสะดวกไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ความมีประโยชน์ (Usefulness) การยอมรับ (Acceptance) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ด้วย

ความหมายของความง่ายในการเดินทาง (Davis, 1989) กล่าวว่ารูปแบบของการเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งมีทั้งหมด 2 รูปแบบคือ

1. การเดินทางในช่วงระยะเวลาไม่นาน หรือระยะเวลาสั้น ๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ในการทำงานซื้อของหรือพักผ่อนลักษณะการเคลื่อนที่ เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1.1 การเดินทางไปทำงานใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) การเดินทางจากชานเมือง และจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมืองโดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 การเดินทางของคนทำงานในเมืองออกไปทำงานนอกชานเมือง (Reverse Commuting) มี ทิศทางการเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรกการเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่งหรือตารางการเดินรถ

1.3 การเดินทางของคนทำงานในเมืองออกไปทำงานนอกชานเมือง (Reverse Commuting) มี ทิศทางการเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรกการเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่งหรือตารางการเดินรถ

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัยการเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

Vuchic (1979) การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดเริ่มต้นหรือต้นทางไปยังจุดปลายทาง ภายในพื้นที่เมืองการเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่าง ๆ ที่ให้บริการ แตกต่างกันไปตามความต้องการการเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทาง เพื่อเปลี่ยนกิจกรรมในปลายทางทุก ๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคลและมีวิธีการเดินทางที่หลากหลายโดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมักมีจุดเริ่มต้นหรือจุดมุ่งหมายปลายทางที่บ้านหรือคิดเป็นร้อยละ 80 - 90 ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดต้นทางหรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทาง ออกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นดังนี้

1. การเดินทางไปทำงานคือการเดินทางเป็นประจำโดยผู้เดินทางทำงานอยู่ที่สถานที่นั้นอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้าและสำนักงาน
2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าการเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้าโดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือประเภทการซื้อการเดินทางไปยังร้านค้า เพื่อเป็นการเดินเลือกซื้อสินค้าแม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้า
3. การเดินทางเพื่อพักผ่อนการเดินทางทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิงการเดินทางเช่นนี้เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนไม่ใช่การเดินทางเป็นประจำ เช่น โบสถ์ การประชุม ประชาชนคอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬาหรือการเดินทางเพื่อกิจการทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยงไปเยี่ยมเพื่อน
4. การเดินทางเพื่อธุรกิจการเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวันปกติจุดปลายทางคือสถานที่ทำงาน

5. การเดินทางไปโรงเรียนเป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อการศึกษาการเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคนการวิเคราะห์การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง (Trip Generation) โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนเที่ยวการเดินทางการใช้ที่ดิน และวัตถุประสงค์ของการเดินทางซึ่งทั้งหมดแสดง ศักยภาพของผู้เดินทาง เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองและการขนส่งอย่างเหมาะสมต่อไป

Vuchic (1979) ได้ศึกษาถึงระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าพิจารณาถึงความต้องการและการตอบสนองของผู้โดยสารผู้ให้บริการ และชุมชนสังคม

ด้านผู้โดยสารประกอบด้วย

1. ความสามารถในการเดินทางของผู้เดินทาง (Availability) ได้แก่ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของสถานีขนส่งรวมทั้งต้องพิจารณาตามสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการได้แก่เด็ก คนชรา คนพิการ และผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว

2. ความตรงต่อเวลาของผู้เดินทาง (Punctuality) ระบบขนส่งจะต้องมีความตรงต่อเวลามีตาราง กำหนดเวลาที่แน่นอนความถี่ในการให้บริการความเที่ยงตรงของการบริการ

3. เวลาในการเดินทาง (Speed/ Travel Time) เวลาในการเดินทางจนถึงปลายทางอย่างสมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึงเวลารอคอยเวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะและเวลาออกเดินทางระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็วและต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายหรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทางเช่นจากรถโดยสารประจำทางไปยังรถไฟฟ้า

4. ความสะดวกสบายของยานพาหนะ หมายถึง มีที่นั่งมีเครื่องปรับอากาศสะอาดมี อุณหภูมิที่เหมาะสมมีการบำรุงรักษาที่ดีทั้งของสภาพรถและสถานีผู้โดยสาร รวมถึงต้องมีสภาพที่ไม่แออัดใกล้ที่จอดรถ

ด้านผู้ให้บริการประกอบด้วย

1. ครอบคลุมพื้นที่พื้นที่ให้บริการด้วยระบบขนส่งควรมีระยะเดินถึงภายใน 5 - 10 นาที จากสถานีขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง

2. ความถี่แสดงออกในรูปของจำนวนของยานพาหนะที่ออกจากสถานที่ ต่อหน่วยเวลา (ชั่วโมง)

3. ความเร็วผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความเร็วบนเส้นทางซึ่งมีผลต่อค่าแรงพลังงานการบำรุงรักษาและดึงดูดผู้โดยสาร

4. ค่าใช้จ่ายเป็นสิ่งสำคัญในปัจจัยของผู้ให้บริการโดยแบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ เงินลงทุน ค่าใช้จ่ายปฏิบัติการและรายได้โดยค่าใช้จ่ายจะต้องอยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. ความจุความจุแบ่งเป็น 2 ประเภทได้แก่ความจุของเส้นทาง และความจุของสถานีรถ

6. ความปลอดภัย ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัยหากเกิดอุบัติเหตุ ต้องรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาลรวมทั้งควรมีรูปแบบระบบปฏิบัติการที่ทำให้การเดินทางปลอดภัยเช่น การแยกเส้นทาง เครื่องนำทางและระบบสัญญาณที่ปลอดภัย

7. ผลกระทบข้างเคียง ระบบขนส่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ใช้ระบบขนส่งและสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้ให้บริการควรรับผิดชอบผลกระทบทางกายภาพ เช่น มลภาวะด้านสุนทรียภาพ เสียงและอากาศ

8. การดึงดูดผู้โดยสารจำนวนผู้โดยสารในเส้นทางเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จและบทบาทการขนส่งของเมืองการดึงดูดผู้โดยสารเกิดจากระดับการให้บริการ แต่มีปัจจัยอื่นเพิ่มเข้ามาด้วยได้แก่ ความง่ายของระบบ ความเชื่อถือของการบริการ ความถี่ และความเที่ยงตรง

ด้านของชุมชนและสังคม

1. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่โดยหลักการแล้วการคมนาคมขนส่งต้องสามารถให้บริการในการติดต่อให้บริการสู่ชุมชนต่างๆ ให้ได้มากที่สุด

2. ลดมลภาวะต่างๆ ระบบขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียง และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด

3. กระตุ้นให้เกิดการจัดรูปแบบการใช้ที่ดินที่ถูกต้องโดยระบบการคมนาคมขนส่ง จึงต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจัดรูปแบบที่อยู่อาศัยและกิจกรรมทางสังคมให้ถูกต้อง สอดคล้องกัน

4. ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการคมนาคมขนส่งจะต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศสิ่งมีชีวิต และธรรมชาติให้มีผลกระทบน้อยที่สุด

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วย เพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้ งานที่ไม่ยากเกินไป Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามา จากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อ เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของ ผลลัพธ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับคือความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการ ตอบสนองต่อภัยคุกคามที่แท้จริงหรือการรับรู้ (Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng, 2013) การรับรู้ ประโยชน์ของโครงสร้างเกี่ยวกับการซื้อส่วนใหญ่มักใช้กับพฤติกรรมการซื้อป้องกัน และมีความเฉพาะ เจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วมใน การดำเนินการซื้อป้องกันที่เฉพาะเจาะจง

สำหรับผลงานวิจัยด้านการรับรู้ประโยชน์มีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2 ชิ้น ได้แก่ การวิจัยเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบดั้งเดิม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Liu, et al., 2013) ตั้งสมมติฐานว่าปัจจัยส่วนบุคคลของการช้อปปิ้งในรูปแบบดั้งเดิมให้สามารถเข้าใจอย่างกว้างว่าเป็นอิทธิพลของแรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้องและแบบไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้อง แรงจูงใจแบบมีปัจจัยเกี่ยวข้องจะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ เช่นความสะดวก ความหลากหลาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์และราคาในขณะที่แรงจูงใจที่ไม่มีปัจจัยเกี่ยวข้องมักเกี่ยวข้องกับความต้องการทางสังคมและอารมณ์ในการสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สนุกสนานและน่าสนใจ (Forsythe, Liu, Shannon & Gardner, 2006)

Ridings & Gefen (2004) กล่าวว่า คนที่ได้รับรู้ผลประโยชน์ทางสังคมคนเหล่านี้มักจะแบ่งปันข้อมูลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าคนที่อยู่ในองค์กรหรือผู้ก่อตั้งตราสินค้าออนไลน์

Jin, Park & Kim (2010) พบว่า ผลประโยชน์สังคมที่รับรู้ได้ของสมาชิกเพิ่มความรู้สึกผูกพันของพวกเขากับชุมชนออนไลน์

Casalo, Flavian & Guinaliu (2010) พบว่า ผลประโยชน์สังคมที่ได้มาจากแหล่งชุมชนท่องเที่ยวออนไลน์ที่บริษัทที่ได้รับการสนับสนุน จะส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมต่อสมาชิกในชุมชน แต่ในทางกลับกัน จะมีผลกระทบต่อการสนับสนุนของสมาชิกที่มีต่อชุมชนนั้น

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ณัฐพัชร นันทพัฒนสรณ (2560) กล่าวว่า สำหรับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค มักมีขั้นตอนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา (Need Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา 2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) คือ การที่ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจค้นหาข้อมูลต่างๆเพื่อใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative Solution) คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ค้นหาได้ มาใช้ในการประเมินทางเลือก จัดระเบียบความคิดเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ดียิ่งขึ้น 4) การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินหลายตัวเลือก 5) พฤติกรรมที่เกิดภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจเกิดได้ทั้ง กรณีที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับซื้อซ้ำ หรือกรณีไม่พอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจนอาจไม่กลับมาซื้อซ้ำอีก หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลัง การซื้อการใช้ก็จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป

วุฒิชัย จำนงค์ (2523) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่อง ทุกๆ กรณี เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (Problem Identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information Search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of Information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing Alternatives) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of Alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไปคือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a Course of Action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implementation of Decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

ความหมายของงานแสดงสินค้า ธีรศักดิ์ อัครบวร (2537) กล่าวว่า การแสดงผลงาน สินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมให้บุคคลทั่วไปชมโดยใช้งานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ งานออกร้าน เป็นเครื่องมือทางการตลาดนั้นได้รับความนิยมกันกว้างมานานแล้ว เพราะเป็นการส่งเสริมการขายที่ดีที่สุด เนื่องจากสินค้าได้ถูกวางลง นำเสนอ เห็นได้และสัมผัสได้



งานแสดงสินค้าคือจุดนัดพบสำหรับผู้ซื้อผู้ชาย และถือเป็นสนามสำหรับนักการตลาดที่สามารถเห็นผลรู้แพ้รู้ชนะทันที เนื่องจากคู่แข่งและลูกค้าที่มาซื้อสินค้าจะอยู่รวมกัน ชายลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือแม้กระทั่งคนเดียวกัน

โดยปกติแล้ว สามารถจำแนกงานแสดงสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้ 2 ประเภทคือ

1. Trade Show คือ เป็นการจัดงานแสดงสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจนั้น ๆ โดยมีกลุ่มผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ
2. Consumer Show คือ การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อการขายปลีก เน้นความต้องการท้องถิ่น โดยผู้ที่เข้าร่วมงานจะเป็นคนไทยทั้งหมด

## 2.5 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี สิงห์รานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาถึง การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค พบว่าผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ สำหรับในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่น้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ไม่แตกต่างกัน

สมัญ สุวรรณเนตร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาถึง “ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขตวัฒนา เขตสาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกระจายสัญญาณโทรศัพท์ที่ชัดเจนและเสถียร ความเร็วและความแรงในการใช้งาน Internet Wi-Fi บนโทรศัพท์มือถือสัญญาณความถี่ที่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ 3G,4G เทคโนโลยี หรือ Application ที่สร้างขึ้นพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าของทางเครือข่าย และบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการตามลำดับ

สุพิกา เพชรพิทักษ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้า

ไอทีทางออนไลน์ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วรรณิกา จิตตินรากร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) จากผู้ติดตาม และสมาชิก 12 ของทางกลุ่มตัวอย่าง ใน Facebook และ Pantip.com พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี (ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความเสี่ยง) และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ (दानอารมณ์ออนไลน์ านประสิทธิภาพของสารสนเทศ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้มีเพียงพฤติกรรมผู้บริโภคดานความบันเทิงออนไลน์และดานความต่อเนื่อง ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์

บงกช กิตติวานิชยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการแอปพลิเคชัน Bugaboo จำนวน 200 คน หนึ่งในตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ การรับรู้ประโยชน์ซึ่งตรงกับตัวแปรที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Renny & Hotniar (2013) ศึกษาเรื่องการรับรู้ประโยชน์การ รับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง ต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดระดับความมื่ออิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยง พบว่าการรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายการใช้งาน การรับรู้ความเสี่ยงมื่ออิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์มื่ออิทธิพลต่อ ทัศนคติและการตัดสินใจของผู้ซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์มากกว่าการรับรู้ความง่ายการใช้งาน และการ รับรู้ความเสี่ยง

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรชายหญิงที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานครเคยเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดภายในศูนย์ประชุม และประชากรเหล่านี้ มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทำให้มีความรู้ที่จะสามารถให้ข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามได้

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เข้าชมงานแสดงสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง เป็นขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967)

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบบเป็น 3 สถานที่หลักซึ่งประกอบด้วย

3.2.3.1 ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี (IMPACT Arena, Exhibition and Convention Center, Muang Thong Thani)

3.2.3.2 ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Center -BITEC)

3.2.3.3 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center)

สำหรับการศึกษาคำนี้ผู้วิจัยเลือกเพียง 3 สถานที่หลัก เนื่องจากคาดว่าจะเป็นผู้ที่เคยเข้าชมงานหรือมีประสบการณ์ร่วมกับการงานแสดงสินค้า หรือเคยใช้บริการศูนย์ประชุม

### 3.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีแบบสุ่มแบบเจาะจง

## 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์ ทั้งนี้ข้อมูลประเภทนี้เป็นข้อมูลที่นำมาใช้ในการอธิบายตัวแปรศึกษา การตั้งสมมติฐาน การพิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติ การกำหนดประชากรตัวอย่าง การกำหนดขนาดตัวอย่างการสร้างเครื่องมือวิจัย การอธิบายผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และการนำเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

## 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

### 3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และจำนวนตัวแปรที่ศึกษา

### 3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างคำถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พื้นที่ให้บริการ (3) การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง (4) การรับรู้ด้านประโยชน์ (5) การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

3.4.4 นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและข้อเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

### 3.4.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30-40 รายเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

### 3.4.8 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เป็นการตรวจสอบเพื่อดูว่าเนื้อหาของคำถามมีความสมบูรณ์ตรงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาและมีความถูกต้องตามแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการถามได้ตรงกัน (อ้างอิง) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ชอัลฟา (Cronbach 's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
พื้นที่ให้บริการ	0.845	0.826
การรับรู้ความง่ายความสะดวกในการเดินทาง	0.797	0.814
การรับรู้ประโยชน์	0.832	0.896
การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	0.839	0.779
ค่ารวม	0.860	0.846

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 – 1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง การรับรู้ประโยชน์ การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่  
ตัวแทนและทีมงาน
- 3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่การศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง  
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ  
สงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อ  
กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา,  
2559)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.08 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.31 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนด  
ค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผลการตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผล  
การศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา,  
2559)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-25 ปี 3= 26-35 ปี 4= 36-45 ปี 4= มากกว่า 46 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = สูงกว่าปริญญาโท
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = แม่บ้าน / พ่อบ้าน 4 = ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 5 = นิสิต/ นักศึกษา 6 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
รายได้เฉลี่ย	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2 = 10,001 – 20,000 บาท 3 = 20,000 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,001 – 50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,001 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการจัด
พื้นที่ให้บริการ	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	อันตรภาค	1 = ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 2 = ระดับความคิดเห็นน้อย 3 = ระดับความคิดเห็นปานกลาง 4 = ระดับความคิดเห็นมาก 5 = ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น



3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้ การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Bulmer, 2003).

ตารางที่ 3.2: สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
ความคิดเห็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด	อันดับภาค	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติเชิงอ้างอิง

ประเด็นที่วิเคราะห์	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
คุณสมบัติทั่วไป	นามบัญญัติ/จัดอันดับ	ความถี่/ร้อยละ
อิทธิพลระหว่างตัวแปร พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการ เดินทาง การรับรู้ประโยชน์ การตัดสินใจเข้าชมงาน แสดงสินค้า	อันตรภาค/อัตราภาค	การวิเคราะห์สมการถดถอย เชิงพหุ

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 8 ส่วนประกอบ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นพื้นที่ให้บริการ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ประเภทงานแสดงสินค้าที่ท่านมักจะเข้าร่วม เดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้ากับใคร ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของท่านแต่ละครั้ง งานแสดงสินค้าที่ท่านมักจะเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ จำนวน(ความถี่) และร้อยละ ผลดังกล่าวดูปรากฏในตารางและคำอธิบาย ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	177	44.3
หญิง	223	55.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วนเพศชาย มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

ตารางที่ 4.2: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	48	12
20 - 25 ปี	96	24
26 - 35 ปี	106	26.5
36 - 45 ปี	89	22.3
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	61	15.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับต่อมาคือ 20 - 25 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับต่อมาคือ 36 - 45 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อันดับต่อมาคือ มากกว่า 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17
ปริญญาตรี	227	56.8
ปริญญาโท	101	25.3
สูงกว่าปริญญาโท	4	1
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่วุฒิการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 อันดับต่อไปคือ ปริญญาโท มีจำนวน 101 คน

คิดเป็นร้อยละ 25.3 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 อันดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานเอกชน	180	45
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	82	20.5
นิสิต/นักศึกษา	70	17.5
อื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 อันดับต่อไปคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับต่อไปคือ นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับต่อไปคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อันดับต่อไปคือ พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 อันดับสุดท้ายคือ อื่นๆ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.5: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	39	9.8
10,001-20,000 บาท	96	24
20,001-30,000 บาท	132	33
30,001-40,000 บาท	102	25.5
40,001-50,000 บาท	23	5.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 50,001 บาท	8	2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อันดับต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับต่อไปคือ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 อันดับต่อไปคือ ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับต่อไปคือ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 50,001 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานแสดงสินค้า

ประเภทงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
งานเฟอร์นิเจอร์โชว์	35	8.8
งานมอเตอร์โชว์	18	4.5
งานแสดงจิวเวลรี่	32	8
งานมหกรรมบ้านและคอนโด	43	10.8
งานสินค้าแม่และเด็ก	16	4
งานธุรกิจท่องเที่ยว	82	20.5
งานธุรกิจอาหาร	64	16
งานรถยนต์ จักรยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์	17	4.3
งานจำหน่ายสินค้าทั่วไป	72	18
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักจะไปงานแสดงสินค้าประเภทงานธุรกิจท่องเที่ยว มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับต่อไปคือ งานธุรกิจอาหาร มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อันดับต่อไปคือ งานจำหน่ายสินค้าทั่วไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับต่อไปคือ งานจำหน่ายสินค้าทั่วไป มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับต่อไปคือ งานมหกรรมบ้านและคอนโด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อันดับต่อไปคือ งานเฟอร์นิเจอร์โชว์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อันดับต่อไปคือ งานแสดงจิ๋วเวลรี่ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อันดับต่อไปคือ อื่นๆ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อันดับต่อไปคือ งานมอเตอร์โชว์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับต่อไปคือ งานรถยนต์จักรยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 อันดับสุดท้ายคือ งานสินค้าแม่และเด็ก มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.7: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้ากับใคร

เข้าชมงานแสดงสินค้ากับใคร	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	89	22.3
เดินทางกับครอบครัว	156	39
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	155	38.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้ากับครอบครัว มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 อันดับต่อไปคือ เดินทางกับกลุ่มเพื่อน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับสุดท้ายคือเดินทางคนเดียว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ตารางที่ 4.8: จำนวน(ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้า

การเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	281	70.3
รถโดยสารประจำทาง	48	12
รถมอเตอร์ไซด์	6	1.5
รถไฟฟ้า BTS / MRT	65	16.2
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้าโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 อันดับต่อมาคือรถไฟฟ้า BTS / MRT มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับต่อมาคือรถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 อันดับสุดท้ายคือรถมอเตอร์ไซด์ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.9: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของท่านแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงาน	จำนวน	ร้อยละ
1,000 บาทหรือต่ำกว่า	71	17.8
1,001 – 2,000 บาท	100	25
2,001 – 3,000 บาท	90	22.5
3,001 – 4,000 บาท	82	20.5
4,001 – 5,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 5,001 บาท	23	5.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งคือ 1,001 – 2,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับ



ต่อมาก็คือ 2,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อไปคือ 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับต่อไปคือ 1,000 บาทหรือต่ำกว่า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับต่อไปคือ 4,001 – 5,000 บาท มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 5,001 บาทมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.10: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามงานแสดงสินค้าที่มักเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด

สถานที่จัดงานแสดงสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา	125	31.3
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	135	33.8
ศูนย์ประชุมอิมแพคเมืองทองธานี	121	30.3
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปงานแสดงสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อันดับต่อมาก็คือ ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับต่อไปคือ ศูนย์ประชุมอิมแพคเมืองทองธานี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับสุดท้ายคือ อื่น ๆ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

#### 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการ สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพื้นที่ให้บริการ

พื้นที่ให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีร้านอาหารเพียงพอและเหมาะสมกับผู้ที่เข้ามาชมงาน	4.23	0.67	มากที่สุด
2. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน	4.26	0.65	มากที่สุด
3. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในด้านการรักษาความปลอดภัย	4.30	0.66	มากที่สุด
4. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีความสะอาดเรียบร้อย	4.09	0.74	มาก
5. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม	4.14	0.62	มาก
6. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ	4.12	0.58	มาก
7. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ ร้านอาหาร	4.00	0.63	มาก
8. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้เข้าชมงาน	4.09	0.64	มาก
9. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยต่อผู้เข้าชมงาน	4.03	0.67	มาก
10. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการออกแบบแผนผังภายในงานเพื่อความสะดวกในการเดินชมงาน	3.74	0.73	มาก
รวม	4.10	0.41	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับพื้นที่ให้บริการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของพื้นที่ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในพื้นที่ให้บริการ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในด้านการรักษาความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่าน

สนใจมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีร้านอาหารเพียงพอและเหมาะสมกับผู้เข้าชมงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในพื้นที่ให้บริการในระดับมาก ได้แก่ งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้เข้าชมงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยต่อผู้เข้าชมงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ ร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการออกแบบแผนผังภายในงานเพื่อความสะดวกในการเดินชมงาน(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74)

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาก่อนเกี่ยวกับการรับรู้ด้านความง่ายในการเดินทาง สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง

การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	Mean	S.D.	การแปลผล
1. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางไปงานอย่างชัดเจน	4.08	0.78	มาก
2. บริเวณโดยรอบงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง	4.19	0.61	มาก
3. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีบริการรถรับส่งบริเวณที่จัดงาน	4.15	0.70	มาก
4. ความเร็วของรอบรถที่ใช้ในการขนส่งบริเวณงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ	3.79	0.78	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง

การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	Mean	S.D.	การแปลผล
5. การเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีระบบขนส่งที่สะดวก	4.02	0.64	มาก
6. ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางไปงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ	3.99	0.72	มาก
รวม	4.03	0.41	มาก

ผลการศึกษาดังตาราง 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง ได้แก่ บริเวณโดยรอบงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีบริการรถรับส่งบริเวณที่จัดงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางไปงานอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08) ตามด้วย การเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีระบบขนส่งที่สะดวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02) ตามด้วย ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางไปงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99) ตามด้วย ความเร็วของรถที่ใช้ในการขนส่งบริเวณงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79)

#### 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาดังกล่าวเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านได้รับประโยชน์จากการเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ	3.97	0.62	มาก
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างมากจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ	3.96	0.67	มาก
3. ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ	3.93	0.77	มาก
4. ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ	3.92	0.69	มาก
5. ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง	3.93	0.69	มาก
6. ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ	3.94	0.70	มาก
7. ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจไปในแต่ละครั้ง	3.98	0.62	มาก
8. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้ข้อมูลสำคัญแก่ท่านได้	3.97	0.67	มาก
รวม	3.95	0.51	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ประโยชน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ในระดับมาก ได้แก่ ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจไปในแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้ข้อมูลสำคัญแก่ท่านได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) ตามด้วย ท่านได้รับประโยชน์จากการเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97) ตามด้วย ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างมากจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ(ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96) ตามด้วย ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94) ตามด้วย ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) ตามด้วย ท่านเดินทาง

มางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) ตามด้วย  
ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.92)

#### 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าสถิติที่  
นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและ  
คำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเข้าชมงานแสดง  
สินค้า

การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมางานสินค้าที่ท่านสนใจในครั้งต่อไป	3.93	0.83	มาก
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง	3.98	0.74	มาก
3. หากมีงานสินค้าที่ท่านสนใจจัดขึ้นในครั้งต่อไปท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาเข้าชมงาน	3.82	0.76	มาก
4. ท่านจะพูดถึงงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจในเชิงบวก	3.82	0.77	มาก
5. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กลับมาเข้าร่วมงาน	4.06	0.59	มาก
6. ท่านจะกลับมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจอีกครั้งถ้ามีโอกาส	4.23	0.67	มากที่สุด
7. ท่านจะยังคงกลับมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม	4.26	0.65	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
8. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้กับครอบครัวหรือคนใกล้ชิด	4.30	0.66	มากที่สุด
9. ท่านชื่นชอบกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ	4.09	0.74	มาก
รวม	4.05	0.43	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจกับการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจด้านการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้กับครอบครัวหรือคนใกล้ชิด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30) ท่านจะยังคงกลับมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) ตามด้วย ท่านจะกลับมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจอีกครั้งถ้ามีโอกาส (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าในระดับมาก ได้แก่ ท่านชื่นชอบกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กลับมาเข้าร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.06) ตามด้วย ท่านจะแนะนำผู้อื่นมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98) ตามด้วย ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมางานสินค้าที่ท่านสนใจในครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93) ตามด้วย หากมีงานสินค้าที่ท่านสนใจจัดขึ้นในครั้งต่อไปท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาเข้าชมงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82) ตามด้วย ท่านจะพูดถึงงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82)

#### 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษา ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง การรับรู้ประโยชน์ และการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ที่ตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
พื้นที่ให้บริการ	4.10	0.41	มาก
การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	4.03	0.51	มาก
การรับรู้ประโยชน์	3.95	0.51	มาก
การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	4.05	0.43	มาก

ผลการศึกษาจากตาราง ที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยด้วยพื้นที่ให้บริการ การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.05, 4.03 และ 3.95 ตามลำดับ)

#### 4.7 การทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าพื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.16: พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ด้านประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
พื้นที่ให้บริการ	0.612	0.587	17.081	0.000*
การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง	0.223	0.264	7.612	0.000*
การรับรู้ประโยชน์	0.104	0.123	3.738	0.000*

$R^2 = 0.709$ ,  $F = 321.471$ ,  $p^* < 0.05$



ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า พื้นที่ให้บริการ (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ความง่ายในการเดินทาง (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการรับรู้ด้านประโยชน์ (Sig = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภท พบว่าพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้ามากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.621 อันดับต่อมาคือ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.223 อันดับต่อมาคือ การรับรู้ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.104

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.709$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ความง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 70.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.17 สรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

**สมมติฐานที่ 2** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

**สมมติฐานที่ 3** ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า



## บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษา ไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

#### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี การศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท มักจะไปงานแสดงสินค้าประเภทงานธุรกิจท่องเที่ยว เดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้ากับครอบครัว เดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้าโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งคือ 1,001 - 2,000 บาท และไปงานแสดงสินค้าที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

#### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการอยู่ในระดับที่มาก คือ งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในด้านการรักษาความปลอดภัย ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีร้านอาหารเพียงพอและเหมาะสมกับผู้เข้าชมงาน ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีความสะอาดเรียบร้อย ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้เข้าชมงาน ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยต่อผู้เข้าชมงาน ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ ร้านอาหาร ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการออกแบบแผนผังภายในงานเพื่อความสะดวกในการเดินชมงาน

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการเดินทางอยู่ในระดับที่มาก คือ บริเวณโดยรอบงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีบริการรถรับส่งบริเวณที่จัดงาน ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์

บอกทางไปงานอย่างชัดเจน ตามด้วย การเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีระบบขนส่งที่สะดวก ตามด้วย ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางไปงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ ตามด้วยความเร็วของรถที่ใช้ในการขนส่งบริเวณงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับที่มาก คือ ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจไปในแต่ละครั้ง ตามด้วย งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้ข้อมูลสำคัญแก่ท่านได้ตามด้วย ท่านได้รับประโยชน์จากการเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ ตามด้วย ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างมากจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ ตามด้วย ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ ตามด้วย ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ ตามด้วย ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง ตามด้วย ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่าพื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี เทพประสิทธิ์กุลธวัชวิชัย (2558) กล่าวว่า การจัดการสถานที่ให้บริการ หมายถึง ปฏิบัติงานการดำเนินการของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสถานที่ให้บริการ เป็นการจัดการให้บริการ รวมถึงสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวก รวมถึงการให้บริการและจัดการกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่นั้นๆ โดยการจัดการพื้นที่ให้บริการ สถานที่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกที่ใช้ในพื้นที่ให้บริการ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาวิณี สิงห์รานุรักษ์ (2560) ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านคุณภาพและพื้นที่ให้บริการของสัญญาณ ปัจจัยด้านแพ็คเกจ อัตราค่าบริการ และเงื่อนไขของบริการ และปัจจัยด้านบุคคลและจำนวนศูนย์บริการ สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมน้อยกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมที่ไม่แตกต่างกัน

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Davis (1989) กล่าวว่ารูปแบบของการเคลื่อนที่จากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งมีทั้งหมด 2 รูปแบบคือ 1. การเดินทางในช่วงระยะเวลาไม่นาน หรือระยะเวลาสั้น ๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ในการทำงานซื้อของหรือพักผ่อนลักษณะการเคลื่อนที่ เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิดได้แก่ 1.1 การเดินทางไปทำงานในใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) การเดินทางจากชานเมือง และจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมืองโดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้ 1.2 การเดินทางของคนทำงานในเมืองออกไปทำงานนอกชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรกการเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่งหรือตารางการเดินทาง 1.3 การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Later Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือ ชานเมืองมีระยะเวลาการเดินทางทั้งสิ้นและยาวมีจุดหมายปลายทางกระจายอยู่ทั่วไปการคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกประเภทนี้มากนักเช่นเดียวกับการเดินทางเดินทางในเมืองออกนอกชานเมืองหรือแบบที่ 2 2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัยการเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สุพิภา เพชรพิทักษ์ (2561) ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายของการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ความเข้ากันได้และอิทธิพลของสังคม ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ และเงื่อนไขการอำนวยความสะดวกและความตั้งใจซื้อส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng (2013) กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับคือความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่แท้จริงหรือการรับรู้ การรับรู้ประโยชน์ของโครงสร้างเกี่ยวกับการซื้อส่วนใหญ่มักใช้กับพฤติกรรมการซื้อปั้ง และมีความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วม

ร่วมในการดำเนินการซื้อปิ้งที่เฉพาะเจาะจง ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บงกช กิตติวานิชยกุล (2558) ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo โดยผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ประโยชน์จากการใช้แอปพลิเคชัน bugaboo โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน bugaboo

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ด้านความสะดวก และการรับรู้ด้านประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า พื้นที่ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ควรที่จะให้ความสำคัญกับงานแสดงสินค้าที่มีมาตรฐานในด้านการรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในความปลอดภัยในการเข้าชมงานแสดงสินค้า

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ความง่ายในการเดินทางส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ควรที่จะให้ความสำคัญกับบริเวณโดยรอบงานแสดงสินค้าให้มีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจในการเดินทางเข้าชมงานแสดงสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ด้านประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการได้เรียนรู้จากงานแสดงสินค้าที่ไปในแต่ละครั้ง เพื่อสร้างความประทับใจและกลับมาชมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น ตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อขยายการรับรู้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมนงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น และผลที่ได้นั้นสามารถนำมาดัดแปลงประยุกต์  
ใช้ได้จริง



### บรรณานุกรม

- กมลวรรณ เก่งสาริกิจ. (2559). การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สายการบินต้นทุนต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ นันทพัฒน์สร้อย. (2560). การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแก็บแท็กซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรศักดิ์ อัครบวร. (2537). นิทรรศการและการจัดการแสดง. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558). การรับรู้ประโยชน์ความภักดีต่อตราสินค้าและความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bugaboo. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาคจิรา นิลเกษม. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวิณี สิงห์รานุกษ์. (2560). การตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้เลขหมายเดิมของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรรณิกา จิตตินรากร. (2561). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วุฒิชัย จำนง. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สยมภู สุวรรณเนตร. (2558). ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจย้ายค่ายโทรศัพท์มือถือคลื่นความถี่ 4G ของผู้ใช้บริการในเขตวัฒนา เขต สาทร เขตบางรัก เขตราชเทวี และเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- สุพิกา เพชรพิทักษ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์:แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). สรุปผลการดำเนินงานประจำปีงบประมาณ 2561. สืบค้นจาก <https://www.tceb.or.th/index.php/th/press-media/news-press-release/detail/847-tceb-beats-2018-mice-target-generates-revenue-of-more-than-200-billion-baht>.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumer' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Bulmer, M. (2003). *Francis Galton: Pioneer of Heredity and Biometry*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/286070195\\_Francis\\_galton\\_Pioneer\\_of\\_heredity\\_and\\_biometry](https://www.researchgate.net/publication/286070195_Francis_galton_Pioneer_of_heredity_and_biometry).
- Cadwallader, M.T. (1985). *Analytical urban geography, spatial patterns and theories*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Casalo L.V., Flavian C., & Guinaliu M. (2008). Fundamentals of trust management in the development of virtual communities. *Management research news*. 31(5), 324-338.
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). "Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community". *Computer in Human Behaviour*, 27(2011), 633-633.
- Constant, D., Sproull, L., & Kiesler, S. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization science*, 7(2), 119-135.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L.C. (2006). "Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping". *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.

- Jin, B., Park, J.Y., & Kim, H.S. (2010). What makes online community members commit? A social exchange perspective. *Behav. Inf. Technol*, 29(6).
- Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., & Tseng, T. (2013). "Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(2), 225-248.
- Renny, S.G., & Hotniar, S. (2013). Perceived Usefulness, Ease of use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212 – 216.
- Ridings, C.M., & Gefen, D. (2004). *Virtual community attraction: Why people hang out online*. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00229.x>.
- Vuchic, V.R. (1979). *Urban public transportation system and technology*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*, (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



### แบบสอบถาม

เรื่อง พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ง่ายในการเดินทาง และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอความร่วมมือทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โฉนข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบไปในแบบสอบถามครั้งนี้ถือเป็นความลับและถูกเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ  ต่ำกว่า 20 ปี  20 - 25 ปี  26 - 35 ปี  
 36 - 45 ปี  มากกว่า 46 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท
4. อาชีพ  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน  
 แม่บ้าน / พ่อบ้าน  ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ  
 นิสิต / นักศึกษา  อื่น ๆ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  
 20,001 - 30,000 บาท  30,001 - 40,000 บาท  
 40,001 - 50,000 บาท  มากกว่า 50,001 บาท

6. ประเภทงานแสดงสินค้าที่ท่านมักจะเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> งานเฟอร์นิเจอร์โชว์                       | <input type="checkbox"/> งานมอเตอร์โชว์         |
| <input type="checkbox"/> งานแสดงชีวเวลรี่                          | <input type="checkbox"/> งานมหกรรมบ้านและคอนโด  |
| <input type="checkbox"/> งานสินค้าแม่และเด็ก                       | <input type="checkbox"/> งานธุรกิจท่องเที่ยว    |
| <input type="checkbox"/> งานธุรกิจอาหาร                            | <input type="checkbox"/> งานจำหน่ายสินค้าทั่วไป |
| <input type="checkbox"/> งานรถยนต์ จักรยานยนต์และอุปกรณ์ประดับยนต์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....            |
7. ท่านเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้ากับใคร
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว        | <input type="checkbox"/> เดินทางกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> เดินทางกับกลุ่มเพื่อน |   |
8. ท่านเดินทางมาเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร
- |  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> รถโดยสารประจำทาง  |                                      |
| <input type="checkbox"/> รถมอเตอร์ไซด์   | <input type="checkbox"/> รถไฟฟ้า BTS / MRT | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |
9. ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมงานแสดงสินค้าของท่านแต่ละครั้งประมาณเท่าไร
- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1,000 บาทหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 1,001 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 2,001 – 3,000 บาท    | <input type="checkbox"/> 3,001 – 4,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4,001 – 5,000 บาท    | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5,000 บาท |
10. งานแสดงสินค้าที่ท่านมักเข้าร่วมงานบ่อยที่สุด
- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา         | <input type="checkbox"/> ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์ประชุมอิมแพคเมืองทองธานี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ.....                  |

ส่วนที่ 2 พื้นที่ให้บริการ การรับรู้ง่ายในการเดินทาง การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าชมงานแสดงสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (□) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

พื้นที่ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีร้านอาหารเพียงพอและเหมาะสมกับผู้เข้าชมงาน					
2. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ชัดเจน					
3. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในด้านการรักษาความปลอดภัย					
4. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีความสะอาดเรียบร้อย					
5. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการตกแต่งสถานที่อย่างสวยงาม					
6. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำ					
7. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางชัดเจน เช่น ห้องน้ำ ลิฟต์ ร้านอาหาร					
8. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีสถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อผู้เข้าชมงาน					
9. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีมาตรฐานในการรักษาความปลอดภัยต่อผู้เข้าชมงาน					
10. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการออกแบบแผนผังภายในงานเพื่อความสะดวกในการเดินชมงาน					

การรับรู้ง่ายในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีป้ายสัญลักษณ์บอกทางไปงานอย่างชัดเจน					
2. บริเวณโดยรอบงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีช่องทางการเข้าออกได้หลายช่องทาง					
3. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีบริการรถรับส่งบริเวณที่จัดงาน					
4. ความเร็วของรถที่ใช้ในการขนส่งบริเวณงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ					
5. การเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีระบบขนส่งที่สะดวก					
6. ความง่ายและความสะดวกในการเดินทางไปงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ					

การรับรู้ประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านได้รับประโยชน์จากการเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ					
2. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลอย่างมากจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ					
3. ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ					
4. ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่ๆ					
5. ท่านเดินทางมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจเพื่อดูว่าผลิตภัณฑ์ใหม่มีอะไรบ้าง					
6. ท่านมีแรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ					
7. ท่านได้เรียนรู้อย่างมากจากงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจไปในแต่ละครั้ง					
8. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้ข้อมูลสำคัญแก่ท่านได้					

การตัดสินใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมางานสินค้าที่ท่านสนใจในครั้งต่อไป					
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่ น้อง					
3. หากมีงานสินค้าที่ท่านสนใจจัดขึ้นในครั้งต่อไปท่านจะไม่ลังเลที่จะกลับมาเข้าชมงาน					
4. ท่านจะพูดถึงงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจในเชิงบวก					
5. งานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจมีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจให้กลับมาเข้าร่วมงาน					
6. ท่านจะกลับมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจอีกครั้งถ้ามีโอกาส					
7. ท่านจะยังคงกลับมางานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไรก็ตาม					
8. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับจากการเข้าชมงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจให้กับครอบครัวหรือคนใกล้ชิด					
9. ท่านชื่นชอบกิจกรรมที่จัดขึ้นในงานแสดงสินค้าที่ท่านสนใจ					

**\*\*ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\***



## Descriptive Statistics

## เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	177	44.3	44.3	44.3
หญิง	223	55.8	55.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อายุต่ำกว่า 20 ปี	48	12.0	12.0	12.0
20 - 25 ปี	96	24.0	24.0	36.0
26 - 35 ปี	106	26.5	26.5	62.5
36 - 45 ปี	89	22.3	22.3	84.8
46 ปีขึ้นไป	61	15.3	15.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0	17.0	17.0
ปริญญาตรี	227	56.8	56.8	73.8
ปริญญาโท	101	25.3	25.3	99.0
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.0	1.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	31	7.8	7.8	7.8
พนักงานเอกชน	180	45.0	45.0	52.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	20	5.0	5.0	57.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	82	20.5	20.5	78.3
นิสิต / นักศึกษา	70	17.5	17.5	95.8
อื่น ๆ	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.8	9.8	9.8
10,001 – 20,000 บาท	96	24.0	24.0	33.8
20,001 – 30,000 บาท	132	33.0	33.0	66.8
30,001 – 40,000 บาท	102	25.5	25.5	92.3
40,001 – 50,000 บาท	23	5.8	5.8	98.0
มากกว่า 50,001 บาท	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ประเภทงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid งานเฟอร์นิเจอร์โชว์	35	8.8	8.8	8.8
งานมอเตอร์โชว์	18	4.5	4.5	13.3
งานแสดงживเวอรี่	32	8.0	8.0	21.3
งานมหกรรมบ้านและ คอนโด	43	10.8	10.8	32.0
งานสินค้าแม่และเด็ก	16	4.0	4.0	36.0
งานธุรกิจท่องเที่ยว	82	20.5	20.5	56.5
งานธุรกิจอาหาร	64	16.0	16.0	72.5
งานรถยนต์ , จักรยานยนต์และอุปกรณ์ ประดับยนต์	17	4.3	4.3	76.8
งานจำหน่ายสินค้าทั่วไป	72	18.0	18.0	94.8
อื่น ๆ	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## เดินทางกับใคร

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid เดินทางคนเดียว	89	22.3	22.3	22.3
เดินทางกับครอบครัว	156	39.0	39.0	61.3
เดินทางกับกลุ่มเพื่อน	155	38.8	38.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## มายังไง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รถยนต์ส่วนบุคคล	281	70.3	70.3	70.3
รถโดยสารประจำทาง	48	12.0	12.0	82.3
รถมอเตอร์ไซด์	6	1.5	1.5	83.8
รถไฟฟ้า BTS / MRT	65	16.3	16.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ค่าใช้จ่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,000 บาทหรือต่ำกว่า	71	17.8	17.8	17.8
1,001 – 2,000 บาท	100	25.0	25.0	42.8
2,001 – 3,000 บาท	90	22.5	22.5	65.3
3,001 – 4,000 บาท	82	20.5	20.5	85.8
4,001 – 5,000 บาท	34	8.5	8.5	94.3
มากกว่า 5,000 บาท	23	5.8	5.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

สถานที่	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ศูนย์ประชุมไบเทคบางนา	125	31.3	31.3	31.3
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	135	33.8	33.8	65.0
ศูนย์ประชุมอิมแพคเมืองทองธานี	121	30.3	30.3	95.3
อื่นๆ	19	4.8	4.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
a1	400	4.2250	.66745
a2	400	4.2600	.64687
a3	400	4.2975	.65580
a4	400	4.0875	.73566
a5	400	4.1350	.61865
a6	400	4.1150	.57672
a7	400	4.0000	.62928
a8	400	4.0875	.64489
a9	400	4.0275	.66923
a10	400	3.7400	.73399
Valid N (listwise)	400		

	N	Mean	Std. Deviation
b1	400	4.0800	.78111
b2	400	4.1875	.61096
b3	400	4.1500	.69549
b4	400	3.7850	.78122
b5	400	4.0150	.64484
b6	400	3.9875	.72017
Valid N (listwise)	400		

#### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
c1	400	3.9650	.62430
c2	400	3.9600	.66672
c3	400	3.9325	.66637
c4	400	3.9225	.69115
c5	400	3.9275	.69169
c6	400	3.9350	.70499
c7	400	3.9825	.62303
c8	400	3.9725	.66547
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
d1	400	3.9325	.83046
d2	400	3.9800	.73889
d3	400	3.8200	.76424
d4	400	3.8175	.77180
d5	400	4.0550	.59402
d6	400	4.2250	.66745
d7	400	4.2600	.64687
d8	400	4.2975	.65580
d9	400	4.0875	.73566
Valid N (listwise)	400		

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
A	400	4.0975	.41166
B	400	4.0342	.50967
C	400	3.9497	.50778
D	400	4.0528	.42964
Valid N (listwise)	400		

A

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	10

B

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

C

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	8

D

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	9

ค่ารวม

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.846	4



## Multiple Regression

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.842 <sup>a</sup>	.709	.707	.23268	.709	321.471	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), C, A, B

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.212	3	17.404	321.471	.000 <sup>b</sup>
	Residual	21.439	396	.054		
	Total	73.651	399			

a. Dependent Variable: D

b. Predictors: (Constant), C, A, B

**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	นางสาว ธารธิดา จันทรวินกุล
<b>อีเมล</b>	namthantida@hotmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมตอนปลาย โรงเรียนบางพลีราษฎร์บำรุง สมุทรปราการ ปีการศึกษา 2556 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ สาขาการโรงแรมมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2560



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 22 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศรिता กิ่งกรวันกุล อยู่บ้านเลขที่ 71215

ซอย งามวงศ์ 2 ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง

อำเภอ/เขต บางเมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 410201393

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

พื้นที่รับบริจาค การปรับปรุงงานไปรษณีย์เมืองหลวง และศูนย์ประชาสัมพันธ์ ก่อตั้งหอสมุด สืบ นาคะเสถียร

แสงสันติ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นางสาว ชาริตา จันทร์อ่อน )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร