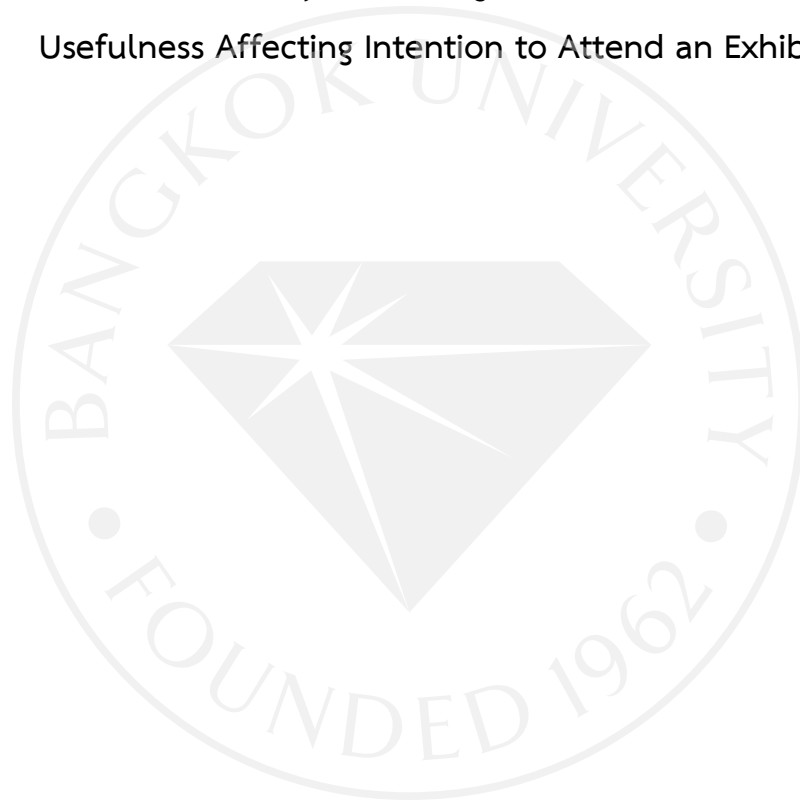


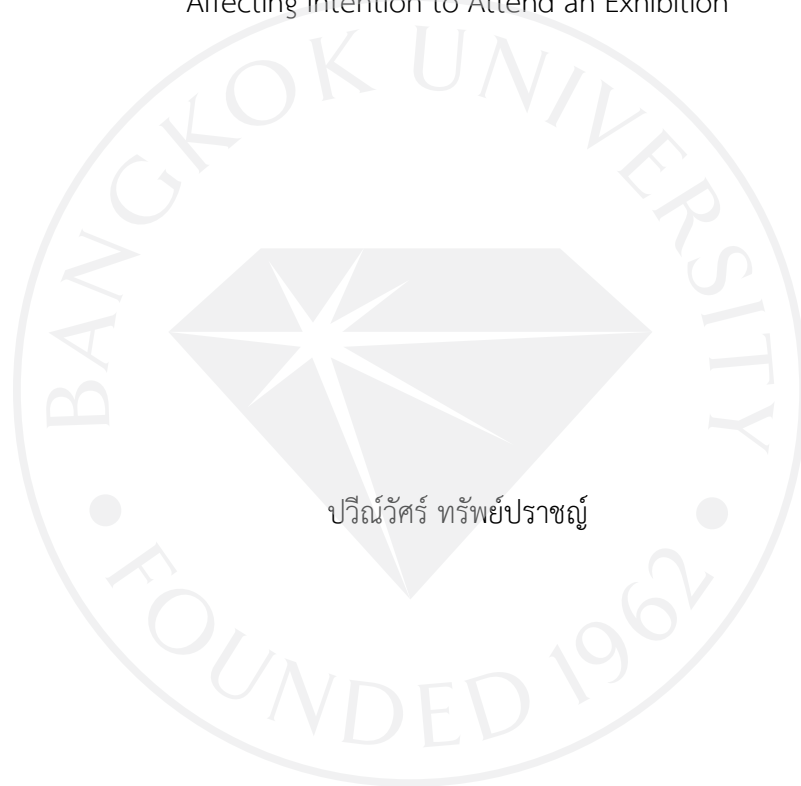
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

Perceived Service Quality, Marketing Public Relations, and Perceived
Usefulness Affecting Intention to Attend an Exhibition



การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

Perceived Service Quality, Marketing Public Relations, and Perceived Usefulness
Affecting Intention to Attend an Exhibition



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2561



© 2563

ปวีณวัตร์ ทรัพย์ปราชญ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดและการรับรู้ประโยชน์ที่
ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ผู้วิจัย ปวีณวัตร์ ทรัพย์ปราชญ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ชุตินาถ ทองจีน)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ปวีณ์วัศร์ ทรัพย์ปราชนย์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.892 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุเชิง

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด, การรับรู้ประโยชน์, ความตั้งใจ

Sabprach, P. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Perceived Service Quality, Marketing Public Relations, and Perceived Usefulness

Affecting Intention to Attend an Exhibition (52 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Khomson Tunsakul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was to analyze the influences of perceived Service quality, marketing public relations and perceived usefulness on intention 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 0.892 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 perceived service quality, marketing public relations and perceived usefulness affecting intention to attend an exhibition at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Perceived Service Quality, Marketing Public Relations, Perceived Usefulness, Intention

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ต้นสกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และได้ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษา ซึ่งได้ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งสำเร็จครบถ้วนสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และสามารถนำความรู้จากวิชาต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอยู่เสมอมาและขอขอบพระคุณบุคคลอีกหลายท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

ปวีณ์วัศร์ ทรัพย์ปราชน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา	2
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	12
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	16
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	17
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	18
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การแปลผลข้อมูล	19
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	21
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	25
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	26
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์	27
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้ามาชมงานแสดงสินค้า	28
4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	30
4.7 การทดสอบสมมติฐาน	30
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	32
5.2 การอภิปรายผล	33
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	35
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	17
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	21
ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	22
ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	22
ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	23
ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	23
ตารางที่ 4.6: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานแสดงสินค้าที่เข้าร่วม	24
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	25
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	26
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์	27
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเข้าชมงานแสดงสินค้า	28
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า	30
ตารางที่ 4.12: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และ การรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	30
ตารางที่ 4.13: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้	31

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	11
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมนงานแสดงสินค้า	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าของไทยมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีการสร้างศูนย์จัดงานแสดงสินค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก ศักยภาพในการจัดงาน และมีขนาดใหญ่ขึ้น ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เช่น ศูนย์การแสดงสินค้าและการประชุมอิมแพค เมืองทองธานี (Impact Exhibition Center), ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Center - BITEC), ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมพัทยา (Pattaya Exhibition Center Hall PEACH), ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ เชียงใหม่ (Chiangmai International Exhibition and Convention Center) และ ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติขอนแก่น (Khonkaen International Convention and Exhibition Center) เพื่อรองรับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งระดับภายในประเทศและนานาชาติที่มีจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าจำนวนมากได้อย่างเพียงพอ ต่อมาสมาคมส่งเสริมการประชุมนานาชาติ (TICA) และ สำนักงานส่งเสริมการจัดการประชุมและนิทรรศการ (TCEB) โดยพัฒนาความพร้อมในด้านการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ ของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า เพื่อให้สะดวกต่อผู้มาใช้บริการและความพร้อมที่มากขึ้นในการรองรับการจัดงานของศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

แนวโน้มการเติบโตของตลาดงานแสดงสินค้าในไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่มากขึ้นในทุกปี ในอัตราที่สูงขึ้น ซึ่งประเภทงานแสดงสินค้าที่ได้รับความนิยมในไทยเป็นเวลายาวนานจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ งานแสดงสินค้าประเภทอาหาร และ งานแสดงสินค้าประเภทอุตสาหกรรมหนัก ในอนาคตยังมีงานแสดงสินค้าที่คาดว่าจะได้รับความนิยม เช่น งานแสดงสินค้าการทำตลาดเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งงานแสดงสินค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะโตมากขึ้นและมีจำนวนงานที่มากขึ้นเรื่อย ๆ จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐของไทยมีการวางแผนในการขยายพื้นที่ในการจัดงานแสดงสินค้าให้ขยายตัวไปยังหัวเมืองต่างมากขึ้น เช่น อุดรธานี พิษณุโลก ฯ เพื่อให้เพียงพอต่อการรองรับการจัดงานที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า เพื่อให้ทราบถึงการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญในการศึกษาปัจจัยทางด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของการมาใช้บริการงานแสดงสินค้าเพื่อให้องค์กรหรือผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านำข้อมูล

ไปปรับปรุงการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ประชุมอย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 คำถามในการวิจัย

- 1.2.1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร
- 1.2.2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร
- 1.2.3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษามีดังนี้

- 1.3.1 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าหรือไม่
- 1.3.2 เพื่อศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าหรือไม่
- 1.3.3 เพื่อศึกษาว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้าหรือไม่

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และเลือกรูปแบบวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

- 1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีประชากรเป็นจำนวนมากที่เคยเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าในศูนย์ประชุม และประชากรเหล่านี้ มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- 1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางของ Yamane (1967) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ คือ 400 คน
- 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการศึกษามีดังนี้
 - ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด การรับรู้ประโยชน์
 - ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตบางนา เขตลาดพร้าว และ เขตปทุมวัน

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563

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

1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 เพื่อให้ผู้ที่สนใจเกี่ยวกับด้าน คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์ นำข้อมูลไปเป็นแนวทาง หรือต่อยอดเพื่อการศึกษาหรือทำวิจัยในครั้งต่อไป

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพิ่มศักยภาพทางด้านคุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ให้เกิดความตั้งใจเข้าชงงานแสดงสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.5.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้มีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ให้มีผู้เข้าชงงานแสดงสินค้ามากยิ่งขึ้น

1.5.4 เพื่อนำผลการศึกษาวินิจฉัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์แผนกลยุทธ์ทางการตลาด การปรับเปลี่ยน ปรับปรุง และพัฒนา สำหรับนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองให้ตรงกับต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นภาพรวมของความประทับใจของลูกค้าผู้ที่ได้รับบริการ (Zeithaml, 1988)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง รูปแบบของการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารขององค์กรหรือหน่วยงานให้กับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร แบบมีกระบวนการวางแผนงาน ขั้นตอนการปฏิบัติ และการประเมินผลให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ ความสนใจ ความประทับใจ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการให้ความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง แม้การแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2548)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง แหล่งข้อมูลทางสังคมของผู้ที่เข้ารับบริการได้ประโยชน์จากการเข้ารับบริการจากงานนั้นเป็นข้อมูลทรัพย์สินที่ทรงคุณค่าและสามารถนำประโยชน์จากการเข้าชงงานหรือเข้าใช้สถานที่ต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันหรือเพิ่มประโยชน์ต่อบุคคลนั้นช่วยสนับสนุน

ให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนแปลกหน้าเช่นเดียวกับระหว่างคนที่มีความใกล้ชิด เช่น เพื่อนสมาชิกในครอบครัวและเพื่อนร่วมงาน (Constant, Sproull & Kiesler, 1996)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความเป็นไปได้ในการวางแผนของผู้บริโภค หรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการบางอย่างในอนาคต ซึ่งถือว่าเป็นความตั้งใจที่มีความเจาะจงของทางเลือกหนึ่งในความต้องการที่จะทำให้เกิดการดำเนินการในอนาคต ซึ่งก็ถือว่าเป็นขั้นตอนก่อนหน้าที่มีการวางแผนไว้จนสุดท้ายกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (Moslehpour, Aulia & Masarie, 2015)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่ได้ศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่
- 2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

Zeithaml (1988) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคโดยรวม เมื่อได้รับบริการ อีกทั้ง ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธาดา (2552) ให้ความหมายไว้ว่า ผลที่ได้จากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังไว้ (Expected Service) กับ บริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดย เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ มี 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ทักษะในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และความเชื่อมั่น (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่มีข้อผิดพลาด การดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และความสามารถที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและอภัยยศย์กับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและมั่นใจการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างมั่นใจในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆสภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่างๆของกิจการ ผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการ เฉพาะของผู้บริโภคอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความจริงใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลืออย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความจริงใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ทักษะในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ โดย (Lien & Cao, 2014) อธิบายว่า คุณภาพบริการ คือ การประเมินโดยรวมจากลูกค้าเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ

Lewis & Blooms (1983) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ได้ดีเพียงใด

Lovelock & Wright (2002) กล่าวว่า การวิจัยมิติคุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการยอมรับของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการตัดสินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจการบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- มีการให้บริการตามสัญญาไวหรือไม่
- ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2. การรับประกัน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ความสามารถและมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้

- เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3. วัตถุ / สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็นถึงความพร้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากสาธารณูปโภคอุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

- มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
- มีอาคารสถานที่ เหมาะสม และดูดี
- บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใส่ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับการตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) คือ กระบวนการในการวางแผน การปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมาย รวมไปถึงการติดตามและประเมินผลความสำเร็จหลังการดำเนินงาน ที่จะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ถูกเวลา โดยผ่านช่องทางนำเสนอข้อมูลที่ น่าเชื่อถือและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยระบุถึงกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2544)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ให้เกิดผลกับกิจการด้านยอดขายของสินค้าและบริการ ที่ทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ (ธีรญา ธรรมธัญลักษณ์, 2557)

การประชาสัมพันธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการวางแผนดำเนินการไปจนถึงการประเมินผล โดยใช้วิธีการให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดความ

พึงพอใจ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ได้มีการบูรณาการและพัฒนาไปเป็นเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด เพิ่มเพิ่มโอกาสของผลสำเร็จ และสามารถแข่งขันในตลาดที่การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ (สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู, 2557)

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2548) ได้สรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากคู่แข่งชั้น ทั้งความแตกต่างของคุณสมบัติของสินค้า (Product Differentiation) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation) ความแตกต่างในด้านบุคลากร (Personal Differentiation) และความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)
 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value - Added) เช่น การลงบทความ โดยการซื้อพื้นที่ หรือการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมาสนับสนุน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ
 3. การประชาสัมพันธ์ในลักษณะการให้ข้อมูลและความรู้ เพราะสินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถโฆษณาได้ เช่น สินค้าบางอย่างที่มาจากโรงพยาบาล
 4. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Activity) หรือการสร้างสถานการณ์ (Event) ที่เป็นลักษณะกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
 5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างครอบคลุม เพราะปัจจุบันเป็นยุคสังคมแห่งการเรียนรู้ (Knowledge – Based Society) ที่มีรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลาย
 6. การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าว (Persuasion) ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ทำให้การดำเนินชีวิต ค่านิยม และแนวความคิดของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลโน้มน้าวจึงมีความสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้า
 7. การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกลยุทธ์แรก เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค ก่อนทำการเปิดตัวสินค้า
 8. การประชาสัมพันธ์เพื่อย้ำเตือน (Reminding) ให้ผู้บริโภคยังรู้จักในตราสินค้า ส่งผลต่อการขายในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
 9. การดูแลเอาใจใส่หลังการขาย (After Market) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เช่น การส่งข้อมูลวารสารให้ลูกค้า เพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างต่อเนื่อง
- วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถนำไปใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ทั้งด้าน เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน ได้เรียบเรียงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไว้ดังนี้

1. เพื่อเป็นการชี้แจง แนะนำ หรือบอกกล่าวข้อมูล (Information) โดยการบอกรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ประเมินผลจากระดับความเข้าใจของผู้บริโภค
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ด้วยการสร้างกระแสให้ประชาชนเกิดการตื่นตัวและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม
3. เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคโดยการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นตัวเงินเพียงอย่างเดียว

ประเภทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (กาญจนา คนจริง, 2557) ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing Public Relation: PMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อตัวธุรกิจ สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ มากกว่าการปรับปรุงแก้ไขปัญหาของธุรกิจ
2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing Public Relations: RMPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อมุ่งเน้นแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร หรือชื่อเสียงของบริษัท โดยให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องต่อประชาชน เพื่อทำการจำกัดหรือควบคุมข่าวลือในทางลบให้หมดไป ทำให้องค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ฟิลิป คอตเลอร์ (1999) ได้นำเสนอเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เรียกว่า P E N C I L S (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, ม.ป.ป.) ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. การประกาศ (P = Publication) เป็นการประกาศหรือบอกกล่าวข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ
2. การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E = Events) การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเกิดการตอบสนอง เพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดสัมมนา การจัดนิทรรศการกิจกรรมการศึกษา เป็นต้น
3. การนำเสนอข่าวสาร (N = News) เพื่อนำเสนอความเคลื่อนไหว และข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ บริษัท หรือองค์กร เช่น การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์เปิดตัวใหม่ เป็นต้น
4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่าง ๆ มีส่วนร่วม (C = Community Involvement Activities) คือ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่ต้องการให้คนในชุมชนที่ไม่มีปฏิกิริยา (Passive Community) กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชุมชน เกิดมีปฏิกิริยา (Active

Community) ใส่ใจกับเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชุมชนมากขึ้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมจะต้องคำนึงถึงความ ต้องการชุมชนด้วย

5. การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) คือ การใช้สื่อเพื่อสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรทำให้คนทั่วไปจำได้

6. กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) คือ ลักษณะของกิจกรรมที่โน้มน้าวใจให้เกิดแรงจูงใจในการออกกฎหมายที่เกิดผลดีต่อองค์กร รวมไปถึง การยับยั้งกฎหมายที่ขัดต่อผลประโยชน์ต่อองค์กร เช่น การออกเรียกร้องให้ออกกฎหมายกีดกัน ห้างสรรพสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น

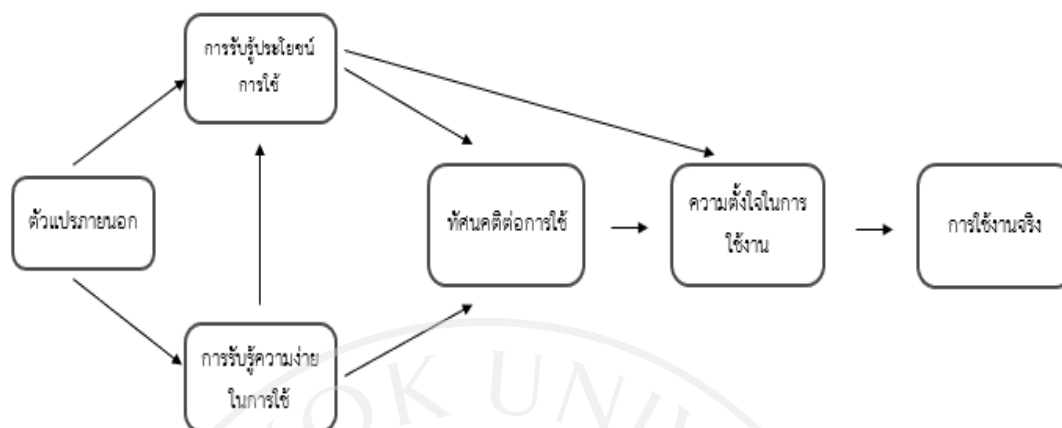
7. กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility) คือ การจัดกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ องค์กร ผู้ประกอบและบุคลากรขององค์กร ในด้านการรับผิดชอบต่อสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การจัดกิจกรรมปันเพื่อพ่อ กิจกรรมปลูกป่าเฉลิมพระเกียรติ เป็นต้น

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าวมาข้างต้น สรุป ได้ว่าผู้วิจัยจะทำการกำหนดตัวแปรย่อยที่จะศึกษา 7 ด้าน คือ (1) การประกาศ (P = Publication) (2) การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ (E = Events) (3) การนำเสนอข่าวสาร (N = News) (4) การ จัดกิจกรรมเกี่ยวกับชุมชนที่มุ่งเน้นให้คนจากในชุมชนต่างๆ มีส่วนร่วม (C = Community Involvement Activities) (5) การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร (I = Identity Media) (6) กิจกรรมที่มีลักษณะความพยายามในการโน้มน้าวใจ (L = Lobbying Activity) (7) กิจกรรมหรือการกระทำที่แสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (S = Social Responsibility)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจาก แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริโภคสินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลายหลายของผลิตภัณฑ์ใน ด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไป ถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี



ที่มา: Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วย เพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป Amaro & Duarte (2015) ได้ศึกษา และพัฒนาการรับรู้ถึงประโยชน์ซึ่งพัฒนามาจากแบบจำลองการยอมรับยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model- TAM) เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคลินค้า หรือบริการออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในด้านความสะดวกสบาย ความเพลิดเพลิน และความประหยัดเวลา

การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับคือความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่แท้จริงหรือการรับรู้ (Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng, 2013) การรับรู้ประโยชน์ของโครงสร้างเกี่ยวกับการซื้อส่วนใหญ่มักใช้กับพฤติกรรมการซื้อป้องกัน และมีความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วมในการดำเนินการขอป้องกันที่เฉพาะเจาะจง

Ridings & Gefen (2004) กล่าวว่า คนที่ได้รับรู้ผลประโยชน์ทางสังคมคนเหล่านี้มักจะแบ่งปันข้อมูลที่เข้าไปมีส่วนร่วมในปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากกว่าคนที่อยู่ในองค์กรหรือผู้ก่อตั้งตราสินค้าออนไลน์

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

Kim & Pysarchik (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่ต้องการเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุดโดยสัมพันธ์กันกับความต้องการ การซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการหรือตรงกับทรัพยากรที่ระบุไว้อย่างจำกัด ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อสินค้าตัวอื่นก็เป็นได้

Kotler & Keller (2016) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ภาวะที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความตั้งใจดังกล่าวเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินตามขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ จุดเริ่มต้นที่บุคคลเกิดการตระหนักรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงความไม่เหมือนกันระหว่างภาวะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันกับภาวะที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้เกิดแรงกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) และเมื่อความต้องการดังกล่าวมีมากขึ้นจนถึงระดับที่เพียงพอ จะนำไปสู่แรงขับเคลื่อนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว นอกจากนี้ความต้องการยังสามารถเกิดจากแรงกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ได้อีกด้วย เช่น การถูกถ่ายทอดหรือปลุกฝังให้เกิดความต้องการจากบุคคลอื่น ไปจนถึงผลที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด

2. การหาข้อมูล (Information Search) คือ ขั้นตอนที่เกิดหลังจากที่บุคคลมีความต้องการเกิดขึ้นมากพอ แล้วจึงทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประกอบไปด้วย

2.1 แหล่งข้อมูลบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนคุ้นเคย

2.2 แหล่งข้อมูลทางพาณิชย์ (Commercial Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณา ตัวแทนขาย หรือ ฉลากสินค้า

2.3 แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข้อมูลจากมวลชน หรือองค์กรที่ทำการจัดอันดับต่าง ๆ

2.4 แหล่งข้อมูลที่เป็นประสบการณ์ตรง (Experiential Sources) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสัมผัสใช้งาน การทดลองใช้ การสังเกตหรือทดสอบด้วยตัวเอง

โดยบุคคลอาจใช้ข้อมูลจากแหล่งเดียวหรือมากกว่าหนึ่งแหล่ง ในการนำมารวบรวมขึ้นเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อที่จะนำไปใช้ประกอบการประเมินต่อไป

3. การกำหนดทางเลือก (Evaluation of Alternatives) คือ การที่บุคคลนำเอาข้อมูลมาจัดทำเป็นชุดทางเลือก ณ ที่นี้อาจหมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการของแต่ละแบรนด์ที่นำเสนอทางเลือกที่ตอบสนองต่อความต้องการเดียวกัน โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณา

คุณสมบัติของแต่ละตัวเลือก แล้วนำมาเรียงความสำคัญตามคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการเฉพาะส่วนบุคคลของตนได้มากกว่า หลังจากนั้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะนำเอาความเชื่อในตัวแบรนด์ ทักษะคิดที่มีต่อแบรนด์ และคุณประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการใช้งาน เข้ามาประกอบกัน เพื่อคัดสรรหาทางเลือกที่ตนเองต้องการมากที่สุดอีกครั้งหนึ่ง

นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังได้รับอิทธิพลจากรายได้ที่คาดว่าจะมีของครอบครัว ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการดังกล่าวอีกด้วย

แนวคิดที่น่าสนใจอีกหนึ่งแนวคิดได้ถูกนำเสนอไว้ด้วย (Ang, Leong & Tan, 1999) ว่าหลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกิจกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ซึ่งเป็นผลมาจากระดับความพึงพอใจหลังการใช้ โดยผู้บริโภคที่รู้สึกพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อแบรนด์ให้แก่ผู้อื่น ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจตอบสนองแตกต่างกันออกไปทั้งในส่วนของ การร้องเรียนกลับมาที่ผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ การบอกต่อเตือนคนใกล้ชิด การประกาศต่อสาธารณะชน โดยช่องทางต่าง ๆ การเลิกใช้จนถึงการที่ยังคงกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ดังนั้นผลการประเมินดังกล่าวของผู้บริโภค จึงเป็นตัวกำหนดเพิ่มหรือลด ความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะกลับมามีความตั้งใจซื้อซ้ำอีกครั้ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สังพร พิงพิพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล (2560) ศึกษาเรื่อง สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารระหว่างกันภายในสื่อสังคมออนไลน์คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความไว้วางใจ ความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความดึงดูดใจของเนื้อหา และทำเลที่ตั้งของที่พัก ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชายที่ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.935 ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง

มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ ผ่านทางออนไลน์ มี 6 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการจำหน่ายทางออนไลน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ และ ปัจจัยด้านราคา

สิริสุดา รอดทอง (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ใน ระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมีค่าระหว่าง 0.149 - 0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ อิทธิพลที่ ระดับ 0.368 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

นฤมล ยิมะลี (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ด้านความเพลิดเพลินส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.6 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

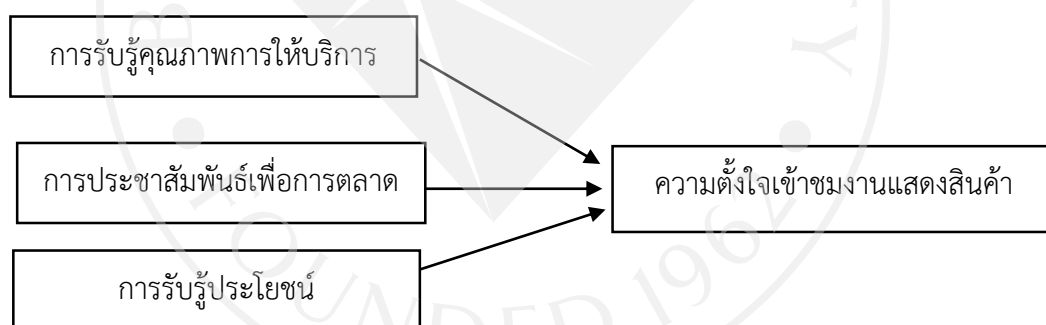
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า



กรอบแนวความคิดได้แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Zeithaml, 1988) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (กาญจนา คนจริง, 2557) การรับรู้ประโยชน์ (Amaro & Duarte, 2015) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวิธีการวิจัยที่ได้ศึกษา ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การตรวจสอบเครื่องมือ องค์ประกอบของแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ คือ กลุ่มคนอายุ 18 ปีขึ้นไปที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีประชากรเป็นจำนวนมากที่เคยเข้าชมงานแสดงสินค้าในศูนย์ประชุม และประชากรเหล่านี้ มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คาดหวังว่าสามารถตอบคำถามของงานวิจัยในครั้งนี้ได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่มีความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละบวกลบ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งในที่นี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Yamane (1967)

3.2.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การแจกแบบสอบถาม ซึ่งแบบเป็น 3 สถานที่หลักซึ่งประกอบด้วย

3.2.3.1 เขตบางนา จำนวน 134 คน

3.2.3.2 เขตลาดพร้าว จำนวน 133 คน

3.2.3.3 เขตปทุมวัน จำนวน 133 คน

สำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกเพียง 3 สถานที่หลัก เนื่องจากคาดว่าจะเป็นผู้ที่เคยเข้าชมงานหรือมีประสบการณ์ร่วมกับงานแสดงสินค้า หรือเคยใช้บริการศูนย์ประชุม

3.2.4 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีแบบสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน ใน

บริเวณเขตการสุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (3) การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (4) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (5) การรับรู้ประโยชน์ (6) ความตั้งใจเข้าชมนงานแสดงสินค้า

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.5 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น

3.3.6 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.7 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.907	0.909
การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด	0.862	0.843

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n=40)	กลุ่มตัวอย่าง (n=400)
การรับรู้ประโยชน์	0.822	0.778
ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	0.944	0.898
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.850	0.892

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่น รวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Goforth, 2015)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถาม ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และการเข้าชมงานแสดงสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายเกี่ยวกับข้อมูลของแบบสอบถามและอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัย และทีมงาน เข้าไปในสถานที่ตามเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครระบุไว้ข้างต้นในการศึกษา

3.6.3 ตัวแทนหรือผู้วิจัย และทีมงาน ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามครบถ้วนสมบูรณ์ หากในระหว่างตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับประกอบการแปลผลข้อมูลโดยวิธีการคำนวณหาค่าอันตรายภาคชั้น และกำหนดคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นและกำหนดช่วงชั้นคะแนนโดยการใส่สูตรคำนวณ ดังนี้ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2559)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.8.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.8.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์ และการเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องทราบจำนวน ตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ, 2560)

3.8.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่าง ในเรื่องต่อไปนี การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด การรับรู้ประโยชน์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Bulmer, 2003).

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื้อหาเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับนำไปประกอบการอธิบายและนำไปทดสอบสมมติฐานในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการรับรู้ประโยชน์
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า
- 4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
- 4.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.8
หญิง	237	59.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ เพศชาย จำนวน 163 คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 4.2: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	167	41.8
26 – 30 ปี	82	20.5
31 – 35 ปี	39	9.8
36 – 40 ปี	20	5
41 – 45 ปี	23	5.8
46 ปีขึ้นไป	69	17.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อันดับต่อมาคือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อันดับต่อมาคือ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับต่อมาคือ อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับต่อมาคือ อายุ 41 – 45 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อันดับสุดท้ายคือ อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 4.3: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.3
ปริญญาตรี	214	53.5
ปริญญาโท	57	14.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 อันดับต่อมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ อันดับสุดท้ายคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.4: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	99	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4
ข้าราชการ	14	3.5
เจ้าของธุรกิจ	71	17.8
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	36	9
อื่น ๆ	11	2.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับต่อมาประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับต่อมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อันดับต่อมาประกอบอาชีพแม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อันดับต่อมาประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อันดับต่อมาประกอบอาชีพข้าราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ อันดับสุดท้ายประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.5: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.8
10,001 – 20,000 บาท	115	28.8
20,001 – 30,000 บาท	100	25
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8
40,001 – 50,000 บาท	17	4.3
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับต่อมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.6: จำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทงานแสดงสินค้าที่เข้าร่วม

ประเภทงานแสดงสินค้าที่เข้าร่วม	จำนวน	ร้อยละ
งานมหกรรมยานยนต์	50	12.5
งานของตกแต่งบ้าน	63	15.8
งานท่องเที่ยว	85	21.3
งานธุรกิจอาหาร	35	8.8
งานไอที	44	11
งานจำหน่ายเสื้อผ้าและแฟชั่น	108	27
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมงานจำหน่ายเสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อันดับต่อมาเข้าร่วมงานท่องเที่ยว จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 อันดับต่อมาเข้าร่วมงานของตกแต่งบ้าน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อันดับต่อมาเข้าร่วมงานมหกรรมยานยนต์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับต่อมาเข้าร่วมงานไอที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อันดับต่อมาเข้าร่วมงานธุรกิจอาหาร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ อันดับสุดท้ายเข้าร่วมงานอื่น ๆ จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 3.8

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	Mean	S.D.	การแปลผล
1.พนักงานที่ให้บริการในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า มีความสุภาพ	4.26	0.65	มากที่สุด
2.สถานที่โดยรวมมีความสะอาด เรียบร้อย	4.28	0.64	มากที่สุด
3.พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน และมีความน่าเชื่อถือ เช่น บอกทาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงาน	4.20	0.72	มาก
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการรับ-ส่ง	4.09	0.85	มาก
5.มีบริการอื่น ๆ ตามความต้องการ เช่น ห้องละหมาด บริการฝากของ	4.04	0.86	มาก
6.พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที	4.09	0.72	มาก
7.มีการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	4.16	0.79	มาก
8.จำนวนร้านอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าพร้อมกันมากกว่า 2 งานขึ้นไป	4.96	0.89	มากที่สุด
9.ห้องสุขามีจำนวนเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	4.11	0.79	มาก
10.แผนผังงานแสดงสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน	4.19	0.70	มาก
11.มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน	4.23	0.74	มากที่สุด
รวม	4.15	0.55	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนร้านอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าพร้อมกัน มากกว่า 2 งานขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.96) ตามด้วย สถานที่โดยรวมมีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วย พนักงานที่ให้บริการในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า มีความสุภาพ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26) ตามด้วย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ เช่น บอกทาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงาน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20) ตามด้วย แผนผังงานแสดงสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19) ตามด้วย มีการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) ตามด้วย ห้องสุขามีจำนวนเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11) ตามด้วย มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วย พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09) ตามด้วย มีบริการอื่นๆ ตามความต้องการ เช่น ห้องละหมาด บริการฝากของ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผล
1.มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียล	4.27	0.65	มากที่สุด
2.การให้ข้อมูลของงานแสดงสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน และเกิดประโยชน์สูงสุด	4.27	0.66	มากที่สุด
3.มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจ	4.37	0.68	มากที่สุด

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการประชาสัมพันธ์เพื่อ
การตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	Mean	S.D.	การแปลผล
4.มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า	4.26	0.65	มากที่สุด
5.งานแสดงสินค้านี้มีโลโก้และป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	4.28	0.65	มากที่สุด
6.ใช้การสื่อสารที่สื่อถึงงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านสามารถจดจำได้	4.28	0.68	มากที่สุด
รวม	4.29	0.50	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด พบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.37) ตามด้วย งานแสดงสินค้านี้มีโลโก้และป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วย ใช้การสื่อสารที่สื่อถึงงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านสามารถจดจำได้ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28) ตามด้วย มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27) ตามด้วย การให้ข้อมูลของงานแสดงสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน และเกิดประโยชน์สูงสุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27) ตามด้วยมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26)

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับงานแสดงสินค้า	4.35	0.62	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์	Mean	S.D.	การแปลผล
2.การเข้าชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น	4.30	0.70	มากที่สุด
3.งานแสดงสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย	4.34	0.67	มากที่สุด
4.การเข้าชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	4.31	0.73	มากที่สุด
5.การเข้าชมงานแสดงสินค้าเป็นการได้ชมสินค้าเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภท	4.36	0.64	มากที่สุด
รวม	4.33	0.49	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตาราง 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเข้าชมงานแสดงสินค้าเป็นการได้ชมสินค้าเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภท (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.36) ตามด้วย ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35) ตามด้วย งานแสดงสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34) ตามด้วย การเข้าชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31) ตามด้วย การเข้าชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.30)

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเข้าชมงานแสดงสินค้า

ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
1.ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าซ้ำภายในระยะเวลา 1 ปี	4.29	0.72	มากที่สุด
2.ท่านจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าอย่างแน่นอน	4.14	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเข้าชมงานแสดงสินค้า

ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	Mean	S.D.	การแปลผล
3.ท่านจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.03	0.86	มาก
4.ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานแสดงสินค้า	4.16	0.76	มาก
5.ท่านจะพูดถึงงานแสดงสินค้าในเชิงบวก	4.24	0.74	มากที่สุด
6.ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการร่วมงานแสดงสินค้า	4.25	0.72	มากที่สุด
7.ท่านจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าอีก ถึงแม้ราคาสินค้าภายในงานจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ	4.07	0.85	มาก
รวม	4.17	0.61	มาก

ผลการศึกษาตามตาราง 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าซ้ำ ภายในระยะเวลา 1 ปี (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29) ตามด้วย ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการร่วมงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25) ตามด้วย ท่านจะพูดถึงงานแสดงสินค้าในเชิงบวก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24) พบว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16) ตามด้วย ท่านจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14) ตามด้วย ท่านจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าอีก ถึงแม้ราคาสินค้าภายในงานจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07) ตามด้วย ท่านจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03)

4.6 การศึกษาของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

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

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม	Mean	S.D.	การแปลผล
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	4.15	0.55	มาก
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	4.29	0.50	มากที่สุด
การรับรู้ประโยชน์	4.33	0.49	มากที่สุด
ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	4.17	0.61	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ประโยชน์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และ 4.29) และแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และ 4.15)

4.7 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.12: การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	sig
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.427	0.389	7.251	0.000
การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	0.138	0.113	2.121	0.035
การรับรู้ประโยชน์	0.411	0.332	6.973	0.000

$R^2 = 0.564$, $F = 171.032$, $p^* < 0.05$

ผลจากการศึกษาจากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพิจารณาแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่า การรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการ ส่งผลมากที่สุด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.389 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือ การรับรู้ประโยชน์ ด้วยค่า Beta

เท่ากับ 0.332 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อันดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ด้วยค่า Beta เท่ากับ 0.113 อย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.564$) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้คุณภาพ การให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนที่เหลือ คิดเป็นร้อยละ 43.6 เกิดจากปัจจัยอื่น

4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: การนำเสนอตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน ตัวแสดง ในตารางต่อไปนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 : การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 : การรับรู้คุณภาพการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.13 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบ กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า หรือเท่ากับ 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับ รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มักเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทงานจำหน่ายเสื้อผ้าและ แฟชั่น

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนร้านอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าพร้อมกัน มากกว่า 2 งานขึ้นไป ตามด้วยสถานที่โดยรวมมีความสะอาด เรียบร้อย ตามด้วยพนักงานที่ให้บริการในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า มีความสุภาพ ตามด้วยมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสนใจกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในระดับมาก ได้แก่ พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ เช่น บอกทาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงานตามด้วยแผนผังงานแสดงสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ตามด้วยมีการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตามด้วยห้องสุขามีจำนวนเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ตามด้วยมีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการรถรับ-ส่ง ตามด้วยพนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที ตามด้วยมีบริการอื่น ๆ ตามความต้องการ เช่น ห้องละหมาด บริการฝากของ

5.1.2.2 ผลสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจ ตามด้วยงานแสดงสินค้ามีโลโก้และป้ายประชาสัมพันธ์ที่

ชัดเจน ตามด้วยใช้การสื่อสารที่สื่อถึงงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านสามารถจดจำได้ ตามด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียล ตามด้วยการให้ข้อมูลของงานแสดงสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน และเกิดประโยชน์สูงสุด ตามด้วยการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

5.1.2.3 ผลสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าเป็นการได้ชมสินค้าเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภท ตามด้วยท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับงานแสดงสินค้า ตามด้วยงานแสดงสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย ตามด้วยการเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ตามด้วยการเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาสามารถอธิบายตามสมมติฐาน ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Lewis & Bloom (1983) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งชี้วัดถึงระดับขั้นของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการถึงผู้รับบริการ ว่ามีความสัมพันธ์ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สัจพร พิงพิพัฒน์ (2558) ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการให้บริการและความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต และความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้อประกันชีวิต

5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ ธีระยุ ธรรมธัญลักษณ์ (2557) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดหมายถึง การใช้กลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ

ตราสินค้า ให้เกิดผลกับกิจการด้านยอดขายของสินค้าและบริการ ที่ทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและชายที่ใช้เครื่องสำอาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.935 ผลการวิจัย พบว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สนใจเครื่องสำอาง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยส่วนมากจะติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน คือ การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Davis (1989) ได้อธิบายถึง การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับนั้น เป็นระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งคาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงานทางด้านเทคโนโลยีที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป อีกทั้งยังต้องรวมไปถึงความรวดเร็ว และความถูกต้องด้วย ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ประกอบด้วยงานวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร โดยการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความคาดหวังด้านความพยายามส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือว่าไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเงื่อนไขสนับสนุนส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

การวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในทางธุรกิจได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ควรให้ความสำคัญกับจำนวนร้านอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าพร้อมกัน มากกว่า 2 งานขึ้นไป เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

5.3.2 จากการศึกษา พบว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมนงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชันพิเศษที่น่าสนใจ เพื่อจูงใจให้ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า มาร่วมงานแสดงสินค้าด้วยความตั้งใจ

5.3.3 จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าชมนงานแสดงสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า ควรให้ความสำคัญกับการมีแนวโน้มจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าซ้ำ ภายในระยะเวลา 1 ปีของผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการ อธิบายปรากฏการณ์และปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัย ครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่าง ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งจะช่วยให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ อาทิเช่น คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value: Economic) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) เพื่อขยายการรับรู้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าชมนงานแสดงสินค้าให้มากขึ้น และผลที่ได้นั้นสามารถนำมาตัดแปลงประยุกต์ใช้ได้จริง

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กาญจนา คนจริง. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ขวัญรัตน์ ทรัพย์ประเสริฐ. (2560). ค่านิยม พฤติกรรมผู้ใช้ และความภักดีในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแบรนด์เนมเกาหลีของสตรีวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิราชุ ธรรมธัญลักษณ์. (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ โรงแรม (กรณีศึกษา : โรงแรมในจังหวัดสุโขทัย). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นฤมล ยิมะลี. (2560). การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุษตรี วีระสิทธิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งนภา บุญคำ. (2552). คุณภาพการให้บริการข้าราชการครู ของสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ศรีสะเกษ เขต 4. ภาคนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2559). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริประภา ชัยประสิทธิ์. (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด: เคล็ดลับแห่งการอยู่รอดของผู้ประกอบการปัจจุบัน. *Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 51-54.
- สิริสุดา รอดทอง. (2556). *ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุวิมล สุวรรณ, วีรยา ภัทรอาชาชัย และอารีรัตน์ แซ่คู. (2557). ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 33(1), 236-247.
- สัจพร พิงพิพัฒน์. (2558). *อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและความไว้วางใจที่มีต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 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>.
- อิสเรศ ศักดิ์วีระเดชกุล. (2560). *สื่อสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พัก คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชัน Airbnb ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 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.
- 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.

- Goforth, C. (2015). *Using and Interpreting Cronbach's Alpha*. Retrieved from <http://data.library.virginia.edu/using-and-interpreting-cronbachs-alpha/>.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (1999). *Marketing management: An Asian perspective* (2nd ed.). Sydney, Australia: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Lewis, R.C., & Bloom, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Lien, C.H., & Cao, Y. (2014). Examining wechat users' motivations, trust, attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from china. *Computers in Human Behavior*, 41, 104-111.
- 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.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Moslehpour, M., Aulia, C.K., & Masarie, C.E. (2015). Bakery Product Perception and Purchase Intention of Indonesian Consumers in Taiwan. *International Journal of Business and Information*, 10(1), 63-94.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing* 64 (1), 12-40.
- Ridings, C.M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่อง () ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41-45 ปี 6. 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.ปริญญาตรี
 3.ปริญญาโท 4.ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. ข้าราชการ
 5. เจ้าของธุรกิจ 6. แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7. อื่นๆ

5. รายได้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

6. ประเภทงานแสดงสินค้าที่ท่านมักจะเข้าร่วม

1. งานมหกรรมยานยนต์ 2. งานของตกแต่งบ้าน
 3. งานท่องเที่ยว 4. งานธุรกิจอาหาร
 5. งานไอที 6. งานจำหน่ายเสื้อผ้าและแฟชั่น
 7. อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยใช้เครื่องหมาย (✓) ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1	พนักงานที่ให้บริการในสถานที่จัดงานแสดงสินค้า มีความสุภาพ					
2	สถานที่โดยรวมมีความสะอาด เรียบร้อย					
3	พนักงานสามารถให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจนและมีความน่าเชื่อถือ เช่น บอกทาง ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับงาน					
4	มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการครบครัน เช่น ที่จอดรถ อินเทอร์เน็ต บริการรับ-ส่ง					
5	มีบริการอื่นๆ ตามความต้องการ เช่น ห้องละหมาด บริการฝากของ					
6	พนักงานสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่ท่านร้องขอได้ทันที					
7	มีการตรวจสอบความปลอดภัยก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า					
8	จำนวนร้านอาหาร และที่นั่งรับประทานอาหารเพียงพอต่อการจัดงานแสดงสินค้าพร้อมกันมากกว่า 2 งานขึ้นไป					
9	ห้องสุขามีจำนวนเพียงพอในการรองรับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า					
10	แผนผังงานแสดงสินค้ามีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน					
11	มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยใช้เครื่องหมาย (✓) ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12	มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าผ่านหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อโซเชียล					
13	การให้ข้อมูลของงานแสดงสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน และเกิดประโยชน์สูงสุด					
14	มีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษที่น่าสนใจ					
15	มีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า					
16	งานแสดงสินค้ามีโลโก้และป้ายประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน					
17	ใช้การสื่อสารที่สื่อถึงงานแสดงสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้ท่านสามารถจดจำได้					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยใช้เครื่องหมาย (✓) ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	การรับรู้ประโยชน์	ระดับความเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18	ท่านรู้สึกเพลิดเพลินกับงานแสดงสินค้า					
19	การเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น					
20	งานแสดงสินค้ามีสินค้าที่หลากหลาย					

การรับรู้ประโยชน์		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21	การเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย					
22	การเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าเป็นการได้ชมสินค้าเฉพาะเจาะจงไปในแต่ละประเภท					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยใช้เครื่องหมาย (✓) ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจเข้าชมงานแสดงสินค้า		ระดับความเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
23	ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าซ้ำภายในระยะเวลา 1 ปี					
24	ท่านจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าอย่างแน่นอน					
25	ท่านจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ					
26	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาร่วมงานแสดงสินค้า					
27	ท่านจะพูดถึงงานแสดงสินค้าในเชิงบวก					
28	ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการร่วมงานแสดงสินค้า					
29	ท่านจะกลับมาร่วมงานแสดงสินค้าอีก ถึงแม้ราคาสินค้าภายในงานจะสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

****ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****



Descriptive Statistics

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ชาย	163	40.8	40.8	40.8
หญิง	237	59.3	59.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	167	41.8	41.8	41.8
26-30 ปี	82	20.5	20.5	62.3
31-35 ปี	39	9.8	9.8	72.0
36-40 ปี	20	5.0	5.0	77.0
41-45 ปี	23	5.8	5.8	82.8
46 ปีขึ้นไป	69	17.3	17.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	129	32.3	32.3	32.3
ปริญญาตรี	214	53.5	53.5	85.8
ปริญญาโท	57	14.3	14.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8	24.8	24.8
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.3	38.3	63.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.0	4.0	67.0
ข้าราชการ	14	3.5	3.5	70.5
เจ้าของธุรกิจ	71	17.8	17.8	88.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	36	9.0	9.0	97.3
อื่น ๆ	11	2.8	2.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.8	18.8	18.8
10,001 – 20,000 บาท	115	28.8	28.8	47.5
20,001 – 30,000 บาท	100	25.0	25.0	72.5
30,001 – 40,000 บาท	51	12.8	12.8	85.3
40,001 – 50,000 บาท	17	4.3	4.3	89.5
มากกว่า 50,000 บาท	42	10.5	10.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ประเภทงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid งานมหกรรมยานยนต์	50	12.5	12.5	12.5
งานของตกแต่งบ้าน	63	15.8	15.8	28.3
งานท่องเที่ยว	85	21.3	21.3	49.5
งานธุรกิจอาหาร	35	8.8	8.8	58.3
งานไอที	44	11.0	11.0	69.3
งานจำหน่ายเสื้อผ้าและ แฟชั่น	108	27.0	27.0	96.3
อื่น ๆ	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	400	4.2600	.65458
a2	400	4.2825	.64322
a3	400	4.1975	.72097
a4	400	4.0925	.85191
a5	400	4.0425	.85588
a6	400	4.0850	.71698
a7	400	4.1625	.78908
a8	400	3.9550	.88879
a9	400	4.1100	.78705
a10	400	4.1975	.70337
Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
b1	400	4.2650	.65256
b2	400	4.2650	.66399
b3	400	4.3700	.67768
b4	400	4.2575	.65365
b5	400	4.2825	.65096
b6	400	4.2775	.67945
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
c1	400	4.3500	.61518
c2	400	4.2975	.70373
c3	400	4.3350	.67000
c4	400	4.3050	.73028
c5	400	4.3575	.64087
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
d1	400	4.2900	.71567
d2	400	4.1425	.72353
d3	400	4.0250	.86095
d4	400	4.1550	.75658
d5	400	4.2425	.74167
d6	400	4.2450	.72200
d7	400	4.0725	.84796
Valid N (listwise)	400		

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
pro1	400	4.1468	.55207
pro2	400	4.2863	.49623
pro3	400	4.3290	.48986
pro4	400	4.1675	.60597
Valid N (listwise)	400		

Reliability Statistics

A

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	11

B

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

C

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

D

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.898	7

၅၅၆

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.892	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	.751 ^a	.564	.561	.40145	.564	171.032	3	396	.000

a. Predictors: (Constant), pro3, pro2, pro1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.692	3	27.564	171.032	.000 ^b
	Residual	63.820	396	.161		
	Total	146.512	399			

a. Dependent Variable: pro4

b. Predictors: (Constant), pro3, pro2, pro1

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นายปวีณวัตร์ ทรัพย์ปราชญ์
- อีเมล** paweewas.sabp@bumail.net
- ประวัติการศึกษา** สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
โรงเรียนลาซาล (กรุงเทพมหานคร) ปีการศึกษา 2555
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ
สาขาการจัดการไมซ์และอีเวนต์ วิทยาลัยดุสิตธานี
ปีการศึกษา 2559



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน มกราคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 3190

ชื่อย่อ ธีระเกียรติ 21 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง ธีระเกียรติ

อำเภอ/เขต ฝั่งจี่ จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 10240

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4610202912

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การวิจัยคุณภาพการให้บริการ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด และ การวิจัยประเมินผล
ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของประชาชนและสังคม

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและค่าใช้จ่ายเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ..... [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... [Redacted]พยาน
(ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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