

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป  
ปี 2017

Factors Positively Influencing Products' Purchase Intention of Visitors in  
Power Buy Expo 2017



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

Factors Positively Influencing Products' Purchase Intention of Visitors in  
Power Buy Expo 2017



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2559



© 2563

ธัญทัศน์ ทราบรัมย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป  
ปี 2017

ผู้วิจัย ธัญนันท์ ทราบรัมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

25 มกราคม 2563

ธัญนันท์ ทราบรัมย์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017  
(65 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งได้แก่ แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การรักษาความตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า โดยแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าชมงาน Power Buy Expo 2017 ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2560 จำนวน 320 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง นอกจากนี้ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารจากโซเชียลมีเดีย มีการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ และหม้อหุงข้าว ถ้ามีการใช้เงินในการซื้อจะซื้อประมาณ 20,001-40,000 บาท และส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการตลาดด้านการมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.128 ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

คำสำคัญ: สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์, งานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017, ความตั้งใจซื้อสินค้า

Sarbram, T. M.B.A., January 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors Positively Influencing Products' Purchase Intention of Visitors in Power Buy Expo 2017 (65 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

## ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the factors which were extrinsic motivation in terms of information, intrinsic motivation in terms of escape, event attraction, learning, maintaining awareness, accessibility, venue facilities, and customer-linking capability positively influencing products' purchase intention of visitors in Power Buy Expo in 2017. The data was gathered from 320 visitors in Power Buy Expo in 2017 at the Bangkok International Trade & Exhibition Center (BITEC) on 29 November to 5 December in 2016 and analyzed by Multiple Regression Analysis.

The results found that the majority of respondents were females with 30-39 years old and earned the monthly income of 20,001-40,000 Baht. Most of them were private company employees and they received the news of Power Buy Expo 2017 from the social media. Products purchased mainly in this exhibition were heaters, juice dispensers, and rice cookers. The expenditure in this exhibition might be around 20,001-40,000 baht and they focused on the marketing mix in terms of discounts. In addition, it was found that the factors of event attraction had a regression coefficient of 0.128 which had a positive influence towards products' purchase intention of visitors in the Power Buy Expo 2017 at the significance level of .05. Mean while the extrinsic motivation in terms of information, intrinsic motivation in terms of escape, learning, maintaining awareness, accessibility, venue facilities, and customer-linking capability had no positive influence towards products' purchase intention of visitors in the Power Buy Expo 2017.

*Keywords: Event Attraction, Power Buy Expo 2017, Purchase Intention*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ฉบับนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยแนะนำปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจขั้นตอนและเนื้อหา งานวิจัย อีกทั้งช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้ส่งผลงานในงานประชุมวิชาการ เพื่อมาตรฐานและ ความน่าเชื่อถือจนทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ อาจารย์ประจำวิชา อาจารย์พิเศษทุกท่าน รวมทั้งคณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ และถ่ายทอด ประสบการณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำ ความช่วยเหลือต่าง ๆ เป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายใน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจ ที่สนับสนุนการศึกษาด้วยความรัก ความห่วงใย ให้กับผู้วิจัย จนกระทั่งทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสำเร็จการศึกษาระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คุณประโยชน์ และคุณค่าของการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอมอบให้กับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษา และหากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้

ธัญนันท์ ทราบรัมย์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	8
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.2 สมมติฐานการวิจัย	14
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	16
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	24
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	24
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน	27
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	30
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	31



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	33
5.2 การอภิปรายผล	34
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	38
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	44
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1:	มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronics & Device) ปี 2562	2
ตารางที่ 1.2:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้าง เพาเวอร์บาย (Power Buy)	3
ตารางที่ 1.3:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้างโฮมโปร (Home Pro)	4
ตารางที่ 1.4:	การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์ เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)	4
ตารางที่ 1.5:	การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของธุรกิจจัด จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ เพาเวอร์บาย (Power Buy) โฮมโปร (HomePro) และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)	5
ตารางที่ 3.1:	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	18
ตารางที่ 3.2:	การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ $n = 320$	19
ตารางที่ 4.1:	การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านสิ่งดึงดูดด้วย เหตุการณ์ การเรียนรู้ การรักษาความตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก และความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017	25
ตารางที่ 4.2:	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายใน นอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความ วุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017	27

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์การเรียนรู้ การตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถ ในการเชื่อมโยงลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017	28
ตารางที่ 4.4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	31



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	15
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน ธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวนธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ ประมาณ 3,469 ราย โดยแบ่งเป็นบริษัทจำกัด 2,223 ราย คิดเป็นร้อยละ 64 และห้างหุ้นส่วนจำกัด/ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 1,246 ราย ร้อยละ 36 มูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลมีมูลค่า 11,587 ล้านบาท แบ่งเป็นบริษัทจำกัด มูลค่า 10,015 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด ร้อยละ 86 และห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลมูลค่า 1,572 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) เมื่อพิจารณาจำนวนนิติบุคคลของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ทั้งหมด 3,469 ราย พบว่า ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึงร้อยละ 45 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 25 และภาคตะวันออก ร้อยละ 8% ตามลำดับ ซึ่งธุรกิจดังกล่าวมีสัดส่วนความหนาแน่นของที่ตั้งและมูลค่าทุนจดทะเบียนอยู่ในกรุงเทพมหานครและภาคกลางถึงร้อยละ 70 เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวการเป็นศูนย์กลางทั้งในการผลิตและการกระจายสินค้าของธุรกิจประเภทนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

จากข้อมูลการจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในประเทศของสถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า ในช่วงระหว่างปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 11,743,302 เครื่อง เพิ่มขึ้น ร้อยละ 15 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา และเมื่อพิจารณาเป็นรายชนิดสินค้าแล้ว พบว่า มีการปรับตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกกลุ่มสินค้า โดยเฉพาะพัดลมและเครื่องปรับอากาศ มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 35 และ 15 ตามลำดับ เนื่องจากสภาพอากาศในฤดูร้อนของไทยในปี 2560 ที่มีอุณหภูมิสูงขึ้น สำหรับการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงครึ่งปีแรก 2559 ถึงแม้ว่ามูลค่าการส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศจะลดลงจากสาเหตุการชะลอตัวของเศรษฐกิจคู่ค้า แต่ตลาดภายในประเทศกลับมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยมียอดจำหน่ายสินค้าโดยรวมเติบโตสูงขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560)

สำหรับมูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronics & Device) ในประเทศไทย 6 เดือนแรก ของปี 2562 มีอัตราการเติบโตประมาณ 2-3% ถือว่า มีมูลค่าที่สูง เมื่อเทียบกับปี 2561 ที่เติบโตเพียง 1% ในขณะที่ภาพรวมทั้งปี 2561 นั้นตลาดเติบโต 5% คิดเป็นมูลค่ากว่า 250,000 ล้านบาท โดยปัจจัยที่กำหนดการเติบโตของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามาจาก 3 ปัจจัย คือ (1) กำลังซื้อผู้บริโภค (2) กลยุทธ์การตลาดหรือนวัตกรรมในสินค้าใหม่ ๆ และ (3) ปัจจัยภายนอก ทั้งนี้ กำลังซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด จึงทำให้แบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้น กำลังซื้อของผู้บริโภค (“สรุปครึ่งปี ตลาด ‘เครื่องใช้ไฟฟ้า’ 2.5 แสนล้านบาท”, 2562) ทั้งนี้ธุรกิจที่มีการเติบโตของตลาดมากที่สุดในช่วงครึ่งปี ได้แก่ สมาร์ทโฟน เครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ และโน้ตบุ๊ก

ตามลำดับ โดยในปี 2562 ธุรกิจสมาร์ทโฟนครองสัดส่วนของตลาดรวมไปถึง 45% หรือประมาณ 100,000 ล้านบาท เนื่องจากแบรนด์มือถือต่าง ๆ มีการเน้นนวัตกรรมกล้องและทำตลาดในเซกเมนต์พรีเมียม (Premium Segment) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจฝืด เช่น Huawei P30 หรือ Oppo รุ่น Reno พร้อมนวัตกรรมกล้องแบบพับได้ เป็นต้น นอกจากนี้ เครื่องปรับอากาศมีสัดส่วน 12-13% คิดเป็นมูลค่าราว 35,000 ล้านบาท ส่วนครึ่งปีเติบโตถึง 30% เนื่องจากอากาศร้อน จึงทำให้ตลาดเครื่องปรับอากาศเติบโตตามไปด้วย รวมถึงตลาดโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์นั้น มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญจนทำให้ตลาดแท็บเล็ตชะลอตัว โดยมีปัจจัยสำคัญจากเกมมิ่งหรืออีสปอร์ตที่เป็นกระแส ผนวกกับความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน ซึ่งแท็บเล็ตไม่สามารถทดแทนได้ ปัจจุบันตลาดนี้มีมูลค่าประมาณ 30,000 ล้านบาท (“สรุปครึ่งปี ตลาด ‘เครื่องใช้ไฟฟ้า’ 2.5 แสนล้านบาท”, 2562) ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้า (Electronics & Device) ปี 2562

เครื่องใช้ไฟฟ้า	มูลค่าตลาด (บาท)
- สมาร์ทโฟน	100,000 ล้านบาท
- เครื่องปรับอากาศ	35,000 ล้านบาท
- โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์	30,000 ล้านบาท
- เครื่องซักผ้า	30,000 ล้านบาท
- ตู้เย็น	27,000 ล้านบาท
- โทรทัศน์	27,000 ล้านบาท
- กล้อง	7,000 ล้านบาท

ที่มา: สรุปครึ่งปี ตลาด ‘เครื่องใช้ไฟฟ้า’ 2.5 แสนล้านบาท สมรรภูมิที่สู้กันมันหยด. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/110835>.

นอกจากนี้ จากการสำรวจมูลค่าตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยโดย Euromonitor ระบุว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนมากกว่า 3,000 รายทั่วประเทศ หรือมีสัดส่วนประมาณ 60-65% ของมูลค่าตลาดในประเทศ รองลงมา คือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (อาทิ ดิสคาน์ สโตร์ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าอุปกรณ์ตกแต่งบ้านสมัยใหม่) 30-35% และจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น (อาทิ การขายตรง การขายผ่านอินเทอร์เน็ต) 5% โดยเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีมูลค่าตลาดสูง

อาทิ เครื่องปรับอากาศและเครื่องฟอกอากาศ (สัดส่วน 40% ของมูลค่าตลาดรวม) ตู้แช่และตู้เย็น (สัดส่วน 17%) เครื่องซักผ้า (สัดส่วน 15%) เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กภายในบ้าน อาทิ เตารีด เครื่องดูดฝุ่น อุปกรณ์ประกอบอาหาร พัดลม (สัดส่วนรวม 18%) และเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ (สัดส่วน 10%) (วรรณ ยงวิศาลภพ, 2561)

ปัจจุบัน มีห้างร้านที่จัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้ความนิยมจากผู้บริโภค ได้แก่ เพาเวอร์บาย (Power Buy) โฮมโพร (Home Pro) และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ (BigC Supercenter) เป็นผู้จัดการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ารายใหญ่ของประเทศไทย เนื่องจากมีการให้บริการที่ครบวงจรและมีสาขาจำนวนมากครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของห้าง เพาเวอร์บาย โฮมโพร และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตารางที่ 1.2: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้างเพาเวอร์บาย (Power Buy)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีร้านค้าช่องทางออนไลน์ในการเพิ่มรายได้</li> <li>2. ปัจจุบันมีจำนวน 86 สาขาทั่วประเทศไทย</li> <li>3. มีการอบรมเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับสินค้าและการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้แก่พนักงาน เช่น การใช้ซอฟต์แวร์บนแท็บเล็ตเพื่อเช็คสต็อกสินค้าและสินค้าลดราคาได้ทันที</li> <li>4. เป็นผู้ดำเนินธุรกิจค้าปลีกรูปแบบโมเดิร์นเทรด (Modern Trade) จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างครบวงจร (One Stop Shopping) และมีการบริการที่ครบวงจร</li> <li>5. สินค้ามีคุณภาพสูง</li> <li>6. บริการหลังการขายที่ดีและการรับประกันที่น่าเชื่อถือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อัตราการเข้าออกของพนักงานค่อนข้างสูง ทำให้บางสาขามีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้าไม่เพียงพอ</li> <li>2. ระบบการจัดการสินค้าคงคลังยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ</li> <li>3. ราคาสินค้าค่อนข้างสูง</li> <li>4. มีระบบงานที่ค่อนข้างซับซ้อน ทำให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสาร</li> </ol>

ที่มา: พาวเวอร์บายบนช่อง Omni-channel. (2550). สืบค้นจาก

<https://techsauce.co/news/powerbuy-on-omni-channel/>.

ตารางที่ 1.3: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้างโฮมโปร (Home Pro)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการก่อสร้างและตกแต่งบ้านครบวงจร</li> <li>2. มีการให้บริการดีกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาด โดยเน้นเรื่องการบริการที่ครบวงจร</li> <li>3. มีส่วนบริการจัดส่ง บริการติดตั้ง และบริการหลังการขายต่าง ๆ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่สาขา หากเกิดปัญหา จะมีการประสานงานให้กับบริษัทผู้ผลิตและคอยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว</li> <li>4. มีสาขาครอบคลุมทุกจังหวัดในประเทศไทย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ ซึ่งมีหน่วยงานหลายหน่วยงาน และมีระบบงานที่ค่อนข้างซับซ้อน</li> <li>2. ปัญหาด้านการสื่อสาร เช่น การสื่อสารจากสำนักงานใหญ่ไปสู่สาขาต่าง ๆ เป็นไปด้วยความยุ่งยาก</li> <li>3. การติดต่อประสานไม่ค่อยดีนัก</li> </ol>

ที่มา: โฮมโปร. (2560). สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/nattawattae/hmpro/>.

ตารางที่ 1.4: การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีความเข้าใจผู้บริโภค เนื่องจากอยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคทั่วประเทศมาตลอด 18 ปี</li> <li>2. ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง</li> <li>3. ทำเลที่ตั้งดี</li> <li>4. สินค้ามีคุณภาพ และมีความหลากหลายครบครัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เนื่องจากมีอัตรากำไรสุทธิต่ำ จึงทำให้ต้องขายสินค้าในปริมาณที่มาก</li> <li>2. มีส่วนแบ่งการตลาดที่น้อยกว่าคู่แข่ง ทั้งที่มีจำนวนสาขาที่มากกว่า</li> </ol>

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.4 (ต่อ): การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
5. มีพื้นที่ขายสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าครบวงจร 6. มีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ทำให้สามารถระดมทุนในการบริหารได้ดี	3. ด้านการบริหารการคลังและศูนย์กระจายสินค้ายังด้อยกว่าคู่แข่ง ในปัจจุบันคู่แข่งมีระบบจัดการคลังศูนย์กระจายสินค้าได้ครอบคลุมทั่วประเทศและชำนาญมากกว่า 4. มีสาขาน้อยและยังไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

ที่มา: บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2557). บิ๊กซี. สืบค้นจาก <http://corporate.bigc.co.th/th/>.

ตารางที่ 1.5: การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ เพาเวอร์บาย (Power Buy) โฮมโปร (HomePro) และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
1. อัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น 2. มีการขยายตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่อง ทั้งในแถบชานเมือง และตามแนวรถไฟฟ้า	1. มีการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งในธุรกิจค้าปลีกที่เริ่มขายสินค้าให้ครบครันมากขึ้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5 (ต่อ): การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ของธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้ง 3 แบรินด์ ได้แก่ เพาเวอร์บาย (Power Buy) โฮมโปร (HomePro) และบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Big C Supercenter)

โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มีความนิยมซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้สินค้าครบทุกอย่างจากที่เดียว	2. ต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบสูงขึ้น เนื่องจากนโยบายการปรับค่าแรงขั้นต่ำสูงขึ้นและห้างต้องจ้างคนจำนวนมากทำให้ต้นทุนยิ่งสูงขึ้น 3. มีภาพลักษณ์ในเชิงลบในบางกลุ่มบุคคลที่อ้างว่า ธุรกิจห้างสรรพสินค้าค้าปลีกทำลายธุรกิจโชห่วยของไทย

จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่า ตลาดธุรกิจค้าปลีกในหมวดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น และแต่ละแบรนด์เริ่มทำการตลาดหลากหลายมากขึ้น หนึ่งในการทำงานตลาดนั้น คือ การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition/Expo) เปรียบเสมือนศูนย์กลางในการพบปะกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า เป็นตัวกลางในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่เหมาะสมอย่างทั่วถึง การจัดโปรโมชั่นที่ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค การสร้างบรรยากาศของงาน ทั้งรูปแบบแสง สี เสียง การแสดง การให้ผู้บริโภคได้ทดลองและเปรียบเทียบสินค้า และวิธีการอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งจะช่วยเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (Han & Verma, 2014) โดยเฉพาะห้างเพาเวอร์บาย ซึ่งเป็นผู้นำธุรกิจศูนย์รวมเครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที แก็ดเจ็ต (Gadget) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศไทย ได้ใช้กลยุทธ์การจัดงานแสดงสินค้ามาเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญภายใต้ชื่อ งานแสดงสินค้าเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป (Power Buy Expo) ซึ่งเป็นงานมหกรรมแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ยิ่งใหญ่อย่างต่อเนื่องทุกปี พร้อมกับจัดโปรโมชั่นสินค้าและมีสินค้าที่หลากหลาย อาทิ เครื่องใช้ไฟฟ้า สินค้าไอที อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งทีวี เครื่องเสียง แอร์ ตู้เย็น และเครื่องซักผ้า นอกจากนี้ เพาเวอร์บายมีการจัดแสดงสินค้าแบรนด์ชั้นนำมากมายให้ลูกค้าได้เลือกและสัมผัสกับสมาร์ตเทคโนโลยีสมัยใหม่ (เพาเวอร์บาย, 2562)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายปัจจัย จากการศึกษาวิจัยของต่างประเทศโดย Chung, Koo & Kim (2014) ที่ศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกสำหรับระบบการบริการแนะนำบุพแสดงสินค้าในการจูงใจผู้เข้าเยี่ยมชมงานนิทรรศการ

แสดงสินค้า โดยทำการสำรวจข้อมูลจากผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าในกรุงโซล ประเทศเกาหลี จำนวน 101 คน พบว่า แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in terms of Information) แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (Intrinsic Motivation in Terms of Escape) และสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมบูทในงานแสดงสินค้า อีกทั้งงานวิจัยของ Nayak & Bhalla (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคให้เข้าเยี่ยมชมงานจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมในประเทศอินเดีย พบว่า สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction) การเรียนรู้ (Learning) และการรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าหัตถกรรมในประเทศอินเดีย ส่วนงานวิจัยของ Jin & Weber (2016) ที่ศึกษาถึงความดึงดูดใจของงานแสดงสินค้าจากมุมมองของผู้จัดนิทรรศการและผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศจีน พบว่า การเข้าถึง (Accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (Venue Facilities) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้จัดนิทรรศการและผู้เยี่ยมชมแสดงสินค้า นอกจากนี้ Ling-ye (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของทรัพยากรของบริษัทในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า มีผลต่อกระบวนการตลาดผ่านการแสดงสินค้าอย่างไร โดยสำรวจข้อมูลจาก 444 บริษัทที่เข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้าในประเทศจีน พบว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer-linking Capability) ของบริษัทในงานจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าเยี่ยมชมงาน

จากการศึกษาข้างต้น จะเห็นว่าในต่างประเทศมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เข้าชมงานจัดแสดงสินค้ามาเป็นเวลานาน ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in terms of Information) แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (Intrinsic Motivation in terms of Escape) สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction) การเรียนรู้ (Learning) การรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (Venue Facilities) และความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer-linking Capability) ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอเชียไปปี 2017 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือผู้ที่มีความสนใจเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โปปี 2017 และเพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017 และสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าของเพาเวอร์บาย รวมถึงนำไปใช้ในการเตรียมการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017 ให้ความรู้พื้นฐานกับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการงานจัดแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร เช่น ลูกค้าได้รับข้อมูลจากช่องทางใด แรงจูงใจทั้งภายนอกและภายใน สิ่งที่ตั้งดูด้วยเหตุการณ์ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in terms of Information) แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุผลสำเร็จ Chung, Koo & Kim (2014) อธิบายว่า แรงจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ส่วน Lee & Lou (2016) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า แรงจูงใจ (Motivation) คือสิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ Qasem, Baharun & Qasem (2016) กล่าวว่า แรงจูงใจภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาแรงเร้า นำช่องทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่างเดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจสามารถทางด้านจิตใจได้ตามพฤติกรรมที่วางแผนไว้หรือไม่ได้วางแผนไว้ นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่า แรงจูงใจภายนอกมีบทบาทที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Szybillo & Jacoby, 2014)

2.1.2 แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (Intrinsic Motivation in terms of Escape) โดย Szybillo & Jacoby (2014) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนี้อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวร เช่น คนงานที่เห็นองค์การ คือ สถานที่ให้ชีวิตแก่เขาและครอบครัวเขาก็จะจงรักภักดีต่อองค์การ และองค์การบางแห่งขาดทุนในการดำเนินการก็ไม่ได้จ่ายค่าตอบแทนที่ดีแต่ด้วยความผูกพันพนักงานก็ร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่ ส่วน Lee & Lou (2016) ได้ชี้ให้เห็นว่าแรงขับ (drives) เป็นแรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการทางกายและสิ่งเร้าจากภายในตัวบุคคล ความต้องการและแรงขับมักเกิดควบคู่กัน เมื่อเกิดความต้องการแล้วความต้องการนั้นไปผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า เป็นแรงขับ จากการศึกษาโดย วุฒิศักดิ์ สกุลเกียรติ (2557) พบว่า แรงจูงใจภายในเป็นแรงขับที่มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก นอกจากนี้ ผลการศึกษางานวิจัยโดย Chung, Koo & Kim (2014) ที่ศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกสำหรับระบบการบริการแนะนำบุทแสดงสินค้าในการจูงใจผู้เข้าชมงานนิทรรศการแสดงสินค้า โดยทำการสำรวจข้อมูลจากผู้เข้า

เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าในกรุงโซล ประเทศเกาหลี จำนวน 101 คน พบว่า แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย และสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมบูทในงานแสดงสินค้า

2.1.3 สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction) จัดเป็นหนึ่งในกระบวนการทางการตลาดที่นักการตลาดนิยมเลือกใช้ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคผ่านการจัดการแสดงสินค้าหรือบริการ (Chung, Koo & Kim, 2014) โดย Nayak & Bhalla (2016) กล่าวว่า สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ที่เกิดจากสถานที่ (Site) ของสถานที่จัดงานหรือเหตุการณ์ (Event) รวมถึงบรรยากาศของงานที่ดึงดูดสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้พบเห็นหรือผู้ร่วมงาน โดยสถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างขึ้น แต่เหตุการณ์ที่น่าประทับใจเกิดจากมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น ทั้งนี้ Zarantonello & Schmit (2013) กล่าวถึงการจัดการตลาดด้วยเหตุการณ์ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคนั้นเป็นบทบาทการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ช่วยสร้างความแตกต่าง สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอีกด้วย โดยการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ ความสามารถในการจัดโปรแกรมงาน (Available package) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของสถานที่จัดงาน (Ancillary Service) ทั้งนี้ Pearson (2014) ได้อธิบายว่า สิ่งดึงดูดใจ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพราะเป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและก่อให้เกิดความตั้งใจหรือความสนใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการดำเนินการทางการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมที่มีรูปแบบของความบันเทิง ความสนุกสนานที่มีความแตกต่างกันไปจากกิจกรรมที่มีอยู่ประจำ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตรงสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นรับรู้ หรือเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า บทบาทของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญในยุคปัจจุบันสามารถได้ ดังนี้

- 1) ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสและทดลองสินค้าด้วยตนเอง ใช้ค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปจากการลงทุน
- 2) สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่ ทำให้กิจกรรมมีความพิเศษน่าสนใจ ตลาดจึงมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถแทรกกิจกรรมการขายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นได้
- 3) สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่น ๆ ได้



4) สามารถช่วยต่อยุ่ตราสินค้า เพื่อไม่ให้ยอดขายตกหรือเป็นจุดแข่งขันที่เป็นแบรนด์สินค้าในประเภทเดียวกันในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยในอดีตโดย Preston & Hoyle (2012) พบว่า การจัดการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อและตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ผลการศึกษาของ Sneath, Finney & Close (2005) ยังพบว่า การตลาดด้วยการจัดเหตุการณ์ดึงดูดใจผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น

2.1.4 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น (Ashby, Noble, Filoteo, Waldron & Ell, 2003) โดย Nayak & Bhalla (2016) ให้ความหมายของการเรียนรู้ไว้ว่า การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวรอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตนเองและสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว นอกจากนี้ Atwell, Conners & Merrill (2003) ได้ให้นิยามการเรียนรู้ว่า หมายถึง การได้รับความรู้ พฤติกรรม ทักษะ คุณค่า หรือความพึงใจที่เป็นสิ่งแปลกใหม่หรือปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ จากงานวิจัยของ Batterink, Reber, Neville & Paller (2015) พบว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นเกิดจากหลากหลายประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสถานการณ์แวดล้อมซึ่งมีผลสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในลำดับต่อมา

2.1.5 การรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตลาด โดย Nayak & Bhalla (2016) กล่าวว่า การเกิดความตระหนักรู้ เป็นผลมาจากกระบวนการทางปัญญา (Cognitive Process) กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าหรือรับสัมผัสสิ่งเร้าแล้วจะเกิดความรู้เมื่อรับรู้ขั้นต่อไปก็จะเข้าใจสิ่งนั้น คือ เกิดความคิดรวบยอดและนำไปสู่การเรียนรู้ คือ มีความรู้ในสิ่งนั้นและนำไปสู่การเกิดความตระหนักในที่สุด ซึ่งความรู้และความตระหนักก็จะนำไปสู่การกระทำหรือการแสดงพฤติกรรมของบุคคลต่อสิ่งเร้า นั้น เช่น การสังเกตเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม การสรรหาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ ส่วน Reyes, Hadley & Davenport (2013) ได้ให้ความหมายการรักษาความตระหนักรู้ว่า เป็นการแสดงความสามารถในการแสดงความคิดเห็นอย่างเหมาะสม การเข้าใจในกิจกรรมของผู้อื่นและการจัดการกับประสบการณ์การรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อกิจกรรมของตนเอง นอกจากนี้ Safipour, Hadziabdic, Hultsjo & Bachrach-Lindstrom (2017) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ความตระหนักรู้เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งเร้าอันได้แก่ บุคคล สถานการณ์ กลุ่มสังคม และสิ่งต่าง ๆ ที่โน้มเอียง หรือที่จะตอบสนองใน

ทางบวกหรือทางลบ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดความตระหนักรู้มีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ ดังนี้

1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) จะเริ่มต้นจากระดับง่ายและมีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ

2) อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี เป็นองค์ประกอบในการประเมินสิ่งเร้าต่าง ๆ

3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นการแสดงออกทั้งทางวาจา กิริยา ท่าทางที่มีต่อสิ่งเร้า หรือแนวโน้มที่บุคคลจะกระทำ

อีกทั้งงานวิจัยของ Nayak & Bhalla (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคให้เข้าเยี่ยมชมงานจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมในประเทศอินเดีย พบว่า สิ่งดึงดูด การเรียนรู้ และการรักษาความตระหนักรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าหัตถกรรมในประเทศอินเดีย

2.1.6 การเข้าถึง (Accessibility) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการได้ด้วยความสะดวกรวดเร็ว กล่าวคือ สามารถรับบริการได้ง่ายและไม่ต้องรอนานจนเกินสมควร ซึ่งในกิจกรรมการจัดแสดงสินค้านั้น ผู้เข้าชมงานควรสามารถเข้าถึงการแสดงหรือสาธิตสินค้าได้โดยสะดวกเร็ว (Gopalakrishna, Roster & Sridhar, 2010) นอกจากนี้ Jin & Weber (2016) ยังให้คำนิยาม การเข้าถึงไว้ว่า หมายถึง การเข้าถึง คือ ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคมไปยังสถานที่นั้น ๆ ได้อย่างดี เช่น มีถนนคอนกรีตและถนนลาดยางอยู่ในสภาพที่ดี เข้าถึงง่าย สะดวกสบาย รวมไปถึงการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ ส่วน Graneheim & Lundman (2004) กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ตึ้นนั้น ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคการเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของธุรกิจและการเดินทาง และจากรายงานของ Guo (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแสดงสินค้าในประเทศจีน พบว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงงานจัดแสดงสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถร่วมกิจการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้เป็นจำนวนมาก และนำมาถึงยอดขายที่เติบโตซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจจัดขึ้น

2.1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (Venue Facilities) หมายถึง การจัดเตรียมสาธารณูปโภคและบริการอื่น ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า เช่น การให้บริการจัดเตรียมและเดินสายไฟสำหรับการจ่ายกระแสไฟฟ้า อินเทอร์เน็ต การทำความสะอาดส่วนกลาง การถ่ายถอดสด การจัดห้องประชุม และสาธารณูปโภคอื่น ๆ เป็นต้น (Han & Verma, 2014) และ Jin & Weber (2016) กล่าวว่า การจัดงานแสดงสินค้าจำเป็นต้องมีการจัดวางผังทางเดินต่าง ๆ ที่ง่ายต่อผู้บริโภค และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับผู้บริโภคอย่างครบ



ครันและเพียงพอ เช่น ห้องน้ำ น้ำประปา ไฟฟ้า รวมถึงที่พักผ่อน ร้านอาหาร และจุดบริการต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ Guo (2012) อธิบายว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ยังหมายรวมถึงการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตสินค้า ด้วยการให้บริการจัดหาสถานที่ จัดเตรียมสาธารณูปโภค รวมทั้งดำเนินการสื่อสารทางการตลาด และการให้บริการอื่น ๆ ภายในงาน ส่วนงานวิจัยของ Jin & Weber (2016) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจของงานแสดงสินค้าจากมุมมองจากผู้จัดนิทรรศการและผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ในประเทศจีน พบว่า การเข้าถึง และสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้จัดนิทรรศการและผู้เยี่ยมชมแสดงสินค้า

2.1.8 ความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า (Customer-linking Capability) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคผ่านการสนับสนุนและให้บริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Ling-ye, 2008) ทั้งนี้ Hansen (2014) กล่าวว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้า ผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง มุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้น กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน (Hansen, 2017) ทั้งนี้ Tanner (2014) ได้กล่าวถึง ความสำคัญที่จะได้รับจากความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า ได้แก่ การสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ของลูกค้าในระยะยาว เพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ลูกค้าเก่ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทในอนาคตสูงสร้างประวัติชื่อเสียงภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจ

นอกจากนี้ Ling-ye (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของทรัพยากรของบริษัทในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตลาดผ่านการแสดงสินค้าอย่างไร โดยสำรวจข้อมูลจาก 444 บริษัทที่เข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้าในประเทศจีน พบว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าของบริษัทในงานจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชมงาน

2.1.9 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตั้งใจในการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดการและการได้ใช้สินค้า (Drossos, Kokkinaki, Giaglis & Fouskas, 2014) ซึ่งทุกแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาในข้างต้นล้วนมีอิทธิพลหรือความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อ (Nayak & Bhalla, 2016) ได้ให้ความหมายความตั้งใจซื้อว่า คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคมองโอกาสที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งกระบวนการนี้เกิดขึ้นก่อนพฤติกรรมการซื้อจริง ส่วน Lee, Choo & Lee (2015) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การแสดง

ความรู้ความเข้าใจในการเตรียมพร้อมของบุคคลในการปฏิบัติพฤติกรรมที่กำหนด รวมถึงเป็นความเต็มใจของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนการกระทำ ทั้งนี้จากศึกษาของ Lu, Fan & Zhou (2016) ทำให้นักวิจัยหลายคนเห็นพ้องกันว่า ความตั้งใจที่จะซื้อสามารถบ่งบอกถึงความเชื่อส่วนบุคคลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคชาวมุสลิมมีความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารฮาลาลที่จัดจำหน่ายที่บริเวณจุดขาย นอกจากนี้

จากงานวิจัยของ ฐิตาภัทร ธนารัฐอัครทวี (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มี อิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-35 ปี สถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้โดยประมาณ 20,000-30,000 บาท โดยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยข้อความฉันติดตามการอัปเดตเสื้อผ้าของร้านค้าในอินสตาแกรมอยู่เสมอ มีกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด ซึ่งส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รวมทั้งปัจจัยการรับฟังคำแนะนำจากเพื่อนที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

ส่วนงานของ ธีชนันท์ ศीलพิพัฒน์ (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีเพียงปัจจัยตัวแทนชายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง

## 2.2 สมมติฐานการวิจัย

2.2.1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

2.2.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017

2.2.3 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

2.2.4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

2.2.5 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

2.2.6 ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017



## บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้เข้าชมนงาน ในงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 (Power Buy Expo Year End 2017) ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ครั้งที่ 38 ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2560

ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เข้าชมนงาน งานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ในช่วงเดือนกันยายน 2560 จำนวน 320 คน ซึ่งผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงหลักการคำนวณการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.7 (Cohen, 1977) เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen ที่ผ่านการรับรองและการตรวจ สอบจากนักวิจัยหลายท่าน (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการคำนวณ โดยกำหนดค่าเพาเวอร์ กำหนดค่า Power เท่ากับ 0.78 ค่าอัลฟา เท่ากับ 0.22 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล เท่ากับ 0.0288595 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.02805 ผลที่ได้จากการคำนวณ คือ ในการวิจัยครั้งนี้ต้องมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 296 คน ซึ่งผู้วิจัยเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 320 คน

### 3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นโดยใช้กรอบแนวความคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามรวมทั้งได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Response Question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check-list Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ประเภทของสินค้าที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน ในงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017

โดยเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนตามลำดับ ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นคำถามที่ให้แสดงความคิดเห็น แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวนรวม 36 ข้อ ประกอบด้วย

- |   |             |
|---|-------------|
| 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล             | จำนวน 4 ข้อ |
| 2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย | จำนวน 5 ข้อ |
| 3) ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์                      | จำนวน 5 ข้อ |
| 4) ปัจจัยด้านการเรียนรู้                                  | จำนวน 4 ข้อ |
| 5) ปัจจัยด้านการรักษาตระหนักรู้                           | จำนวน 4 ข้อ |
| 6) ปัจจัยด้านการเข้าถึง                                   | จำนวน 4 ข้อ |
| 7) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน                      | จำนวน 4 ข้อ |
| 8) ปัจจัยความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า                | จำนวน 3 ข้อ |
| 9) ความตั้งใจซื้อสินค้า                                   | จำนวน 3 ข้อ |

โดยในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ จากระดับ 1 ถึงระดับ 5

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน ในงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017 ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเสนอความคิดเห็นได้ จำนวน 1 ข้อ

### 3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงค์ และได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ คุณสุกิจ มงคลพานิชกิจ ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า บริษัท A และคุณพรพิมล ดรุษย์ ผู้จัดการแผนกบริการลูกค้า B (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญและแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก)

ทั้งนี้เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่าง ๆ และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC  $\geq 0.5$  โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอีกครั้ง ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75–1 ซึ่งยอมรับได้ว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.692–0.949 ซึ่งถือว่ามีค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 320
ตัวแปรอิสระ		
แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (EX)	0.927	0.829
แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (IM)	0.790	0.908
สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (EA)	0.692	0.832
การเรียนรู้ (LN)	0.821	0.840

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 320
การตระหนักรู้ (MA)	0.914	0.859
การเข้าถึง (AC)	0.916	0.902
สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (VF)	0.880	0.870
ความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า (CL)	0.924	0.845
ตัวแปรตาม		
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PL)	0.949	0.910

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่าง ๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in terms of Information: EX) แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (Intrinsic Motivation in terms of Escape: IM) สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction: EA) การเรียนรู้ (Learning: LN) การรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness: MA) การเข้าถึง (Accessibility: AC) สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (Venue Facilities: VF) ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer-Linking Capability: CL) และความตั้งใจซื้อสินค้า (PL) ที่ n = 320 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 320

	EX	IM	EA	LN	MA	AC	VF	CL	PL
EX1	0.258								
EX2	0.260								
EX3	0.201								
EX4	0.364								

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 320

	EX	IM	EA	LN	MA	AC	VF	CL	PL
IM1		0.510							
IM2		0.581							
IM3		0.568							
IM4		0.541							
IM5		0.517							
EA1			0.438						
EA2			0.454						
EA3			0.425						
EA4			0.486						
EA5			0.369						
LN1				0.397					
LN2				0.393					
LN3				0.392					
LN4				0.390					
MA1					0.312				
MA2					0.394				
MA3					0.338				
MA4					<u>0.290</u>				
AC1						0.452			
AC2						0.348			
AC3						0.527			
AC4						0.463			
VF1							0.506		
VF2							0.510		
VF3							0.576		
VF4							0.580		
CL1								0.377	
CL2								0.347	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่  $n = 320$

	EX	IM	EA	LN	MA	AC	VF	CL	PL
CL3								0.420	
PL1									0.005
PL2									0.137
PL3									0.014

จากตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละปัจจัย จะพบว่า ด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in Terms of Information: EX)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in terms of Information: EX) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาถามข้อมูลที่ท่านต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ (EX1) ท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และข้อมูลใหม่ (EX2) ท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (EX3) ท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (EX4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 1-3 คือ ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาถามข้อมูลที่ท่านต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ (EX1) ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และข้อมูลใหม่ (EX2) ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (EX3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตามข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้ จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

#### 3.4.1 ด้านการรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness: MA)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านการรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness: MA) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อที่จะได้สังเกตการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (MA1) ท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อศึกษาแนวโน้มของสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ (MA2) ท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017

เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ (MA3) ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพื่อได้สังเกตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (MA4)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 4 คือ ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพื่อได้สังเกตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (MA4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

#### 3.4.2 ด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PL)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention: PL) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อคำถาม ได้แก่ ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพราะมีส่วนลดในการจะซื้อสินค้า (PL1) ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพื่อมาเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (EX2) ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (EX3)

ซึ่งในคำถามข้อที่ 1-3 คือ ท่านมางานเพาเวอร์บาย เท็กซ์โป 2017 เพราะมีส่วนลดในการจะซื้อสินค้า (PL1) ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพื่อมาเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (EX2) ท่านมางานเพาเวอร์บายเท็กซ์โป 2017 เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (EX3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่น่าจัดอยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

### 3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลประชากรศาสตร์

3.5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ ปัจจัยการเรียนรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้ ปัจจัยการเข้าถึง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โปปี 2017 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variables) กับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ หรือสัมพันธ์กันอย่างไร ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงกันข้ามก็ได้ ซึ่งความสัมพันธ์ของตัวแปรและทิศทางของความสัมพันธ์นั้น สามารถทราบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of

Correlation) หรือ ค่า  $r$  ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 ค่าสูงสุดมีค่าเป็น 1 หมายความว่า ตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด และถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเป็น 0 หมายความว่า ตัวแปรนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อาจเป็นได้ทั้งค่าบวกและลบ ในกรณีที่ค่าเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน แต่กรณีที่ค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม

3.5.3 การทดสอบอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ปัจจัยแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ ปัจจัยการเรียนรู้ ปัจจัยการตระหนักรู้ ปัจจัยการเข้าถึง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในงานและปัจจัยความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการ Enter กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017 ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2560 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครายหนึ่งที่เข้าชมงาน จำนวน 320 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.829 – 0.910 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ เนื่องจากค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 40.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.3 รายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 64.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ร้อยละ 52.8 ได้รับข่าวสารการจัดงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 จากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เต้าไฟฟ้า และหม้อหุงข้าว ร้อยละ 29.4 โดยใช้เงินจำนวนในการซื้อที่ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 45.0 และให้ความสำคัญในด้านการตลาดมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.5

#### 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านแรงจูงใจภายนอก จากการได้รับข้อมูลแรงจูงใจภายใน จากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านสิ่งดึงดูดด้วย เหตุการณ์ การเรียนรู้ การรักษาความตระหนักรู้ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	XE	IM	EA	LN	MA	AC	VF	CL
แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (EX)	3.43	0.883	0.829	1.00							
แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนี ความวุ่นวาย (IM)	3.05	1.095	0.908	0.119*	1.00						
สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (EA)	3.16	0.901	0.832	0.097	0.218**	1.00					
การเรียนรู้ (LN)	2.98	1.062	0.840	0.108	0.143*	0.170**	1.00				
การรักษาความตระหนักรู้ (MA)	3.26	0.956	0.859	0.101	0.045	0.102	0.209**	1.00			
การเข้าถึง (AC)	3.44	1.116	0.902	0.067	0.210**	0.083	0.124*	0.110*	1.00		
สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (VF)	3.21	0.981	0.870	0.152**	0.218**	0.280**	0.177**	0.218**	0.250**	1.00	
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (CL)	3.41	1.014	0.845	0.103	0.179**	0.167**	0.216**	0.120*	0.148**	0.151**	1.00
ความตั้งใจซื้อสินค้า (PL)	3.79	1.144	0.910	-0.042	0.005	0.115*	-0.076	0.042	-0.041	-0.011	0.091

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้  
 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.042) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.115) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.076) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.042) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.250) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ -0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.091) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

### 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การตระหนักรู้ การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	16.400	8	2.050	1.587	.128 <sup>b</sup>
	ความคลาดเคลื่อน Residual	401.683	311	1.292		
	Total	418.083	319			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 เนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.128 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### 4.3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ การเรียนรู้ การตระหนักรู้ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

Dependent Variable: Purchase Intention, $R = 0.198$ , $R^2 = 0.039$ , Constant (a) = 3.262						
Independent Variables	$\beta$	Std Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.428	7.622	0.000		
แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล(EX)	0.038	0.074	0.666	0.506	0.957	1.045
แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (IM)	-0.012	0.062	-0.201	0.841	0.880	1.136
สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (EA)	0.128*	0.075	2.162	0.031	0.876	1.142
การเรียนรู้ (LN)	-0.119	0.064	-2.026	0.044	0.889	1.125
การรักษาความตระหนักรู้ (MA)	0.053	0.070	0.908	0.364	0.914	1.095
การเข้าถึง (AC)	-0.046	0.060	-0.788	0.431	0.899	1.112
สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (VF)	-0.044	0.072	-0.723	0.471	0.815	1.226
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (CL)	0.101	0.066	1.733	0.084	0.904	1.106

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Sig = 0.031) และปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Sig = 0.044) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวสามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Sig = 0.506) ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (Sig = 0.841) ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ (Sig = 0.364) ปัจจัยด้านการเข้าถึง (Sig = 0.431) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (Sig = 0.471) และปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Sig = 0.084) สรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 6 ตัวนี้ไม่สามารถนำมาพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลลัพธ์ทางสถิติจะแสดงว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Sig = 0.044) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.129 ถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ต้องการศึกษานั้นให้น้อยลงหรือหมดไป ซึ่งเมื่อนำตัวแปรกดในที่นี้คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ (Sig = 0.044) เข้ามาศึกษา พบว่า ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามกลับมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยการพยากรณ์ของตัวแปรด้านปัจจัยด้านการเรียนรู้ เท่ากับ -0.119 มีค่าเป็นลบ ซึ่งกล่าวได้ว่า ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (บวกหรือลบอย่างใดอย่างหนึ่ง) ซึ่งในที่นี้ ตัวแปรกดมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระในทิศทางลบ แทนที่จะมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก จึงถือว่าเกิดตัวแปรกด คือ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 นั้น ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2553)

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.128 ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ได้ร้อยละ 19.8 และอีกร้อยละ 81.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.428$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า}) = (3.262) + 0.128 (\text{สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.163 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ปัจจัยแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยการเรียนรู้ ปัจจัยการรักษาความตระหนักรู้ ปัจจัยการเข้าถึง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions

ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

ตารางที่ 4.4: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

Independent Variables	Tolerance	VIF
แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (EX)	0.957	1.045
แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (IM)	0.880	1.136
สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (EA)	0.876	1.142
การเรียนรู้ (LN)	0.889	1.125
การรักษาความตระหนักรู้ (MA)	0.914	1.095
การเข้าถึง (AC)	0.899	1.112
สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (VF)	0.815	1.226
ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (CL)	0.904	1.106

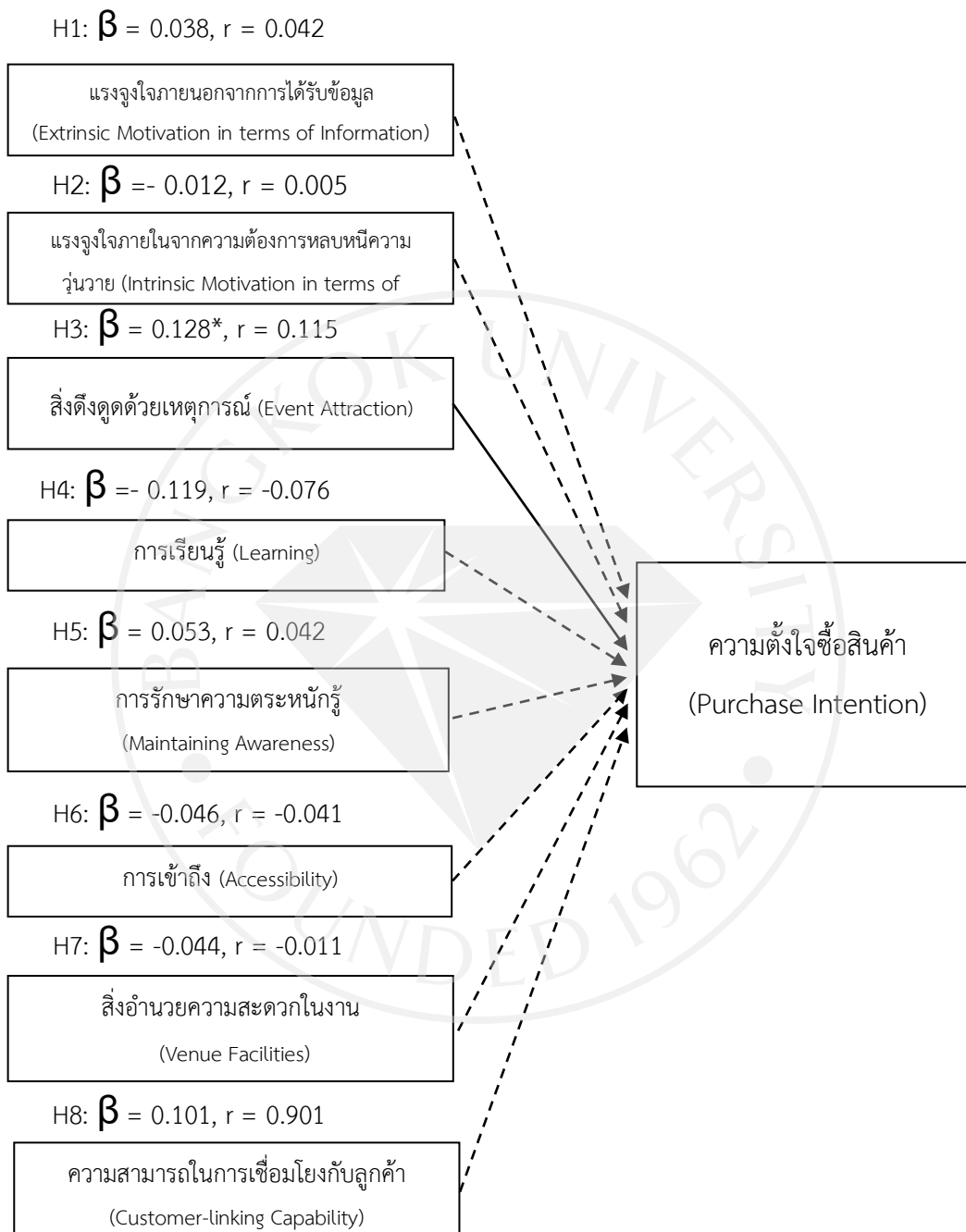
\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.815 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.226 ซึ่งน้อยกว่า 4.0 ดังนั้นหมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง

#### 4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า มีเพียงปัจจัยดึงดูดด้วยเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ปัจจัยแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยการเรียนรู้ ปัจจัยการรักษาความตระหนักรู้ ปัจจัยการเข้าถึง ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 —————> หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05  
 -----> หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

## บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ระหว่างวันที่ 29 พฤศจิกายน-5 ธันวาคม 2560 จำนวน 320 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งมีผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

### 5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.0 อายุ 30-39 ปี ร้อยละ 40.3 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.9 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.3 รายได้ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 64.4 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ร้อยละ 52.8 ได้รับข่าวสารการจัดงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 จากสื่อสังคมออนไลน์ ร้อยละ 39.7 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปั่นน้ำผลไม้ เต้าไฟฟ้า และหม้อหุงข้าว ร้อยละ 29.4 โดยใช้เงินจำนวนในการซื้อที่ 20,001-40,000 บาท ร้อยละ 45.0 และให้ความสำคัญในด้านการตลาดมีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 26.5

โดยผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 และชี้ให้เห็นว่า มีเพียงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Sig = 0.031) ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานในเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า ปัจจัยทั้ง 7 ตัวแปรนี้ ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มี

อำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.128 ทำให้สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017 ได้ร้อยละ 19.8 และอีกร้อยละ 81.2 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่  $\pm 0.428$  ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y (\text{ความตั้งใจซื้อสินค้า}) = (3.262) + 0.128 (\text{สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์})$$

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย ปัจจัยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ ปัจจัยด้านการเรียนรู้ ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ ปัจจัยด้านการเข้าถึง ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน และปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่มีสินค้าตรงตามความต้องการ มีราคาที่เหมาะสมที่สุด มีบริการและคุณภาพของสินค้าที่ดีมากกว่า การซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงขนาดใหญ่เพียงเท่านั้น โดยหาร้านค้าให้บริการสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ถึงแม้ร้านค้านั้นจะไม่ใช่ที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากนัก ผู้บริโภคก็อาจตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้านั้น

ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Qasem, Baharun & Qasem (2016) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจภายนอกทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ตัวอย่างเช่น ความพึงพอใจสามารถทางด้านจิตใจได้ตามพฤติกรรมที่วางแผนไว้หรือไม่ได้วางแผนไว้ นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Szybillo & Jacoby (2014) ที่พบว่า แรงจูงใจภายนอกมีบทบาทที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวายมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนี ความวุ่นวายไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 อาจจะไม่มีความสนใจซื้อสินค้าภายในงาน แต่มาชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากความวุ่นวายในการทำงาน เพื่อบรรเทาความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน หรือ เพื่อลดความเบื่อหน่ายจากกิจวัตรประจำวัน

ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิศักดี สุกุลเกียรติ (2557) พบว่า แรงจูงใจภายในเป็นแรงขับที่มีส่วนสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านค้าปลีก นอกจากนี้ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษางานวิจัยโดย Chung, Koo & Kim (2014) ที่ศึกษาแรงจูงใจภายในและภายนอกสำหรับระบบการบริการแนะนำบุตแสดงสินค้าในการจูงใจผู้เข้าเยี่ยมชมงาน นิทรรศการแสดงสินค้า โดยทำการสำรวจข้อมูลจากผู้เข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าในกรุงโซล ประเทศเกาหลี จำนวน 101 คน พบว่า แรงจูงใจภายในนอกจากการได้รับข้อมูล แรงจูงใจภายในจากความ ต้องการหลบหนีความวุ่นวาย และสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมบูทในงานแสดงสินค้า

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าจากงานแสดงสินค้าอาจเป็นเรื่องที่น่าสนใจหรือท้าทายความรู้สึก หรือความคิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกสนุกในการค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพราะได้พบเห็นสิ่งใหม่และสิ่งที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันมีความสุขในบรรยากาศที่ไม่เหมือนที่อื่น

ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในอดีตโดย Preston & Hoyle (2012) พบว่า การจัดการตลาดด้วยสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ เป็นวิธีการทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการดึงความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อและตามมาด้วยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sneath, Finney & Close (2005) ที่พบว่า การตลาดด้วยการจัดเหตุการณ์ดึงดูดใจผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น



5.2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยด้านการเรียนรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการเรียนรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาร่วมงานอาจมีรายการสินค้าที่ต้องการซื้อได้กำหนดไว้ล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้ปัจจัยด้านการเรียนรู้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หรือการแลกเปลี่ยนความคิดกับผู้ขายสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Batterink, Reber, Neville & Paller (2015) พบว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคนั้นเกิดจากหลากหลายประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสถานการณ์แวดล้อม ซึ่งมีผลสำคัญต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในลำดับต่อมา

5.2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มาชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โปส่วนใหญ่อาจจะมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือนวัตกรรมใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นจึงทำให้ปัจจัยด้านการรักษาความตระหนักรู้ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nayak & Bhalla (2016) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่จูงใจผู้บริโภคให้เข้าเยี่ยมชมงานจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมในประเทศอินเดีย พบว่า สิ่งดึงดูด การเรียนรู้ และการรักษาความตระหนักรู้ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมงานแสดงสินค้าหัตถกรรมในประเทศอินเดีย

5.2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานพาเวอร်บายเอ็กซ์โป ปี 2017



ซึ่งผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการได้โดยสะดวกรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษารั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวความคิดของ Graneheim & Lundman (2004) ที่กล่าวว่า กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีนั้น ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคการเข้าถึงแหล่งจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งของธุรกิจและการเดินทาง และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guo (2012) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการแสดงสินค้าในประเทศจีน พบว่า ความสะดวกสบายในการเข้าถึงงานจัดแสดงสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคชาวจีนสามารถร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของธุรกิจได้เป็นจำนวนมากและนำมาถึงยอดขายที่เติบโต ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการเข้าถึงกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่ธุรกิจจัดขึ้น

5.2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในงานไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันบางกลุ่มไม่ได้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายหรือการประหยัดเวลาจากการซื้อสินค้าจากงานแสดงสินค้ามากนัก รวมถึงจำนวนมากที่จัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านสื่อดิจิทัลซึ่งสามารถสนองกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Jin & Weber (2016) ที่ศึกษาถึงความดึงดูดใจของงานแสดงสินค้าจากมุมมองจากผู้จัดนิทรรศการและผู้เยี่ยมชมงานแสดงสินค้านานาชาติใหญ่ในประเทศจีน พบว่า การเข้าถึงและสิ่งอำนวยความสะดวกในงาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากมุมมองของผู้จัดนิทรรศการและผู้เยี่ยมชมแสดงสินค้า

5.2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถในการเชื่อมโยงลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017

ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Ling-ye (2008) ได้ศึกษาผลกระทบของทรัพยากรของบริษัทในการจัดนิทรรศการแสดงสินค้ามีผลต่อกระบวนการตลาดผ่านการแสดงสินค้าอย่างไร โดยสำรวจข้อมูลจาก 444 บริษัทที่เข้าร่วมงาน

นิทรรศการแสดงสินค้าในประเทศจีน พบว่า ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้าของบริษัทในงานจัดแสดงสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าชมงาน

5.2.9 สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน เพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction) ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการทางการตลาดที่นักการตลาดนิยมเลือกใช้ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคผ่านการจัดการแสดงสินค้าหรือบริการ (Chung, Koo & Kim, 2014) ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการดำเนินการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมที่มีรูปแบบของความบันเทิง ความสนุกสนานที่มีความแตกต่างกันไปจากกิจกรรมที่มีอยู่ประจำ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตรงสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นรับรู้ หรือเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

นักการตลาด ผู้ประกอบการ และผู้ผลิตควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงานและกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction) เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ เป็นรูปแบบหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสและทดลองสินค้าด้วยตนเอง รวมถึงผู้ประกอบการยังสามารถใช้การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายที่มีประสิทธิภาพและสามารถช่วยต่อยอดตราสินค้า เนื่องจากรูปแบบการจัดกิจกรรมหรือสิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่ทำให้กิจกรรมมีความพิเศษน่าสนใจ ตลอดจนมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถแทรกกิจกรรมการขายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นได้

### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความลึกและชัดเจนของข้อมูลมากยิ่งขึ้นควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค หลังจากเข้าชมงานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป ปี 2017 ซึ่งเป็นผลที่ตามมาหลังจากความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5.4.3 ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความต้องการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

5.4.4 จากการทำ Factors Analysis ในบทที่ 3 ในการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล ในข้อคำถามท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาถามข้อมูลที่ท่านต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ (EX1) ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และข้อมูลใหม่ (EX2) ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (EX3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ปัจจัยด้านด้านการรักษาความตระหนักรู้ ในข้อคำถามท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อได้สังเกตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ (MA4) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้ ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ และในข้อคำถามท่านมางานเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป 2017 เพราะมีส่วนร่วมในการจะซื้อสินค้า (PL1) ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (EX2) ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (EX3) อาจจะเป็นข้อคำถามที่ไม่ควรจัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกัน เนื่องจากค่าน้ำหนักขององค์ประกอบนั้น ๆ มีค่าน้อยกว่า 0.3 อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดในองค์ประกอบนี้จะนับเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ต่อไป

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจขายเครื่องใช้ไฟฟ้า*. สืบค้นจาก [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2559/T26/T26\\_201607.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201607.pdf).
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.html>.
- ฐิตาภรณ์ ธนาธิรัฐอักษรทวี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าตามร้านค้าในอินสตาแกรมของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *ประเภทของตัวแปร*. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- ธัชพันธ์ ศิลพิพัฒน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ*. กรุงเทพฯ: สภาวิจัยแห่งชาติ.
- บีกซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์. (2557). *บีกซี*. สืบค้นจาก <http://corporate.bigc.co.th/th/>.
- พาวเวอร์บายบนช่อง Omni-channel. (2550). สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/powerbuy-on-omni-channel/>.
- พาวเวอร์บาย. (2562). *กิจกรรมส่งเสริมการตลาด*. สืบค้นจาก <https://www.powerbuy.co.th/th/storeevents>.
- วรรณษา ยงวิศาลภพ. (2561). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2561-63: อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า*. สืบค้นจาก [https://www.krungsri.com/bank/getmedia/970ceac5-ac54-4aad-988e-9e376a629a03/IO\\_Electrical\\_Appliances\\_180907\\_TH\\_EX.aspx](https://www.krungsri.com/bank/getmedia/970ceac5-ac54-4aad-988e-9e376a629a03/IO_Electrical_Appliances_180907_TH_EX.aspx).
- วุฒิสักดิ์ สกกุลเกียรติ. (2557). *แรงจูงใจภายในและภายนอกที่มีผลต่อกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีก*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 29-45.
- สรุปครึ่งปี ตลาด 'เครื่องใช้ไฟฟ้า' 2.5 แสนล้านบาท สมรภูมิที่สู้กันมันหยุด. (2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/110835>.
- โฮมโปร. (2560). สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/nattawattae/hmpro/>.

- Ashby, F. G., Noble, S., Filoteo, J. V., Waldron, E. M., & Ell, S. W. (2003). Category learning deficits in Parkinson's disease. *Neuropsychology, 17*(1), 115–124.
- Atwell, J. A., Conners, F. A., & Merrill, E. C. (2003). Implicit and explicit learning in young adults with mental retardation. *American Journal on Mental Retardation, 108*, 56–68.
- Batterink, L. J., Reber, P. J., Neville, H. J., & Paller, K. A. (2015). Implicit and explicit contributions to statistical learning. *Journal of Memory and Language, 83*, 62–78.
- Chung, N., Koo, C., & Kim, J. K. (2014). Extrinsic and intrinsic motivation for using a booth recommender system service on exhibition attendees' unplanned visit behavior. *Computers in Human Behavior, 30*(Supplement C), 59-68.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Abnormal and Social Psychology, 65*(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for behavior sciences*. New York: Academic.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications, 13*(6), 423–430.
- Gopalakrishna, S., Roster, C. A., & Sridhar, S. (2010). An exploratory study of attendee activities at a business trade show. *Journal of Business & Industrial Marketing, 25*(4), 241-248.
- Graneheim, U. H., & Lundman, B. (2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today, 24*(2), 105-112.
- Guo, J. (2012). *Annual report on China's convention & exhibition economy*. China: Social Sciences Academic.
- Han, H., & Verma, R. (2014). Why attend trade shows? A comparison of exhibitor and attendee's preferences. *Cornell Hospitality Quarterly, 6*(3), 23-46.
- Hansen, K. (2014). Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 57*(1), 1-13.

- Hansen, K. (2017). Trade show performance: A conceptual framework and its implications for future research. *Academy of Marketing Science Review*, 99(8), 1-12.
- Jin, X., & Weber, K. (2016). Exhibition destination attractiveness—organizers' and visitors' perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2795-2819.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lee, J. Y., Choo, H. J., & Lee, H. (2015). Fashion consumers' purchase intention on crossborder online shopping. *Fashion & Textile Research Journal*, 17(5), 741-753.
- Lee, M., & Lou, Y. (2016). Consumer reliance on intrinsic and extrinsic cues in product evaluations: A conjoint approach. *Journal of Applied Business Research*, 12(1), 21-30.
- Ling-ye, L. (2008). The effects of firm resources on trade show performance: how do trade show marketing processes matter? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(1), 35-47.
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Stage.
- Nayak, J. K., & Bhalla, N. (2016). Factors motivating visitors for attending handicraft exhibitions: Special reference to Uttarakhand, India. *Tourism Management Perspectives*, 20(Supplement C), 238-245.
- Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Pearson, D. (2014). *The 20 Ps of marketing: A complete guide to marketing strategy*. London: Kogan Page.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavior research: Explanation and prediction*. Stamford, CT: Thomson Learning.

- Preston, C., & Hoyle, H. L. (2012). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. Upper Saddle River, NJ: Hoboken.
- Qasem, A., Baharun, R., & Qasem, A. Y. (2016). The role of extrinsic product cues in consumers' preferences and purchase intentions: Mediating and moderating effects. *TEM Journal*, 5, 85-96.
- Reyes, H., Hadley, L., & Davenport, D. (2013). A comparative analysis of cultural competence in beginning and graduating nursing students. *ISR Nursing*, 8, 29-44.
- Safipour, J., Hadziabdic, E., Hultsjo, S., & Bachrach-Lindstrom, M., (2017). Measuring nursing students' cultural awareness: A cross-sectional study among three universities in southern Sweden. *Journal of Nursing Education and Practice*, 7(1), 107-113
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effects of sponsorship and experience on consumer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 125-146.
- Szybillo, G. J., & Jacoby, J. (2014). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived product quality. *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74-78.
- Tanner, J. (2014). Adaptive selling at trade shows. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(2), 15-23.
- Zarantonello, L., & Schmit, B. (2013). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255-280.





## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถามงานวิจัย



NO.....

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงาน ในงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจงานจัดแสดงสินค้า ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย ธัญนันท์ ทราบรัมย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-25 ปี

3. 26-33 ปี

4. 34-41 ปี

5. 42-49 ปี

6. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา/ปวส. | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท                        | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาเอก |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....            |                                       |

## 5. รายได้ต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001-40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 40,001-60,000 บาท             | <input type="checkbox"/> 4. 60,001-80,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 80,001-100,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 6. 100,001 บาทขึ้นไป |

## 6. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย         | <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา          |
| <input type="checkbox"/> 5. แม่บ้าน/พ่อบ้าน              | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....       |

## 7. ท่านทราบข่าวการจัดงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 จากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์     | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ                |
| <input type="checkbox"/> 3. หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> 4. นิตยสาร              |
| <input type="checkbox"/> 5. ป้ายโฆษณา    | <input type="checkbox"/> 6. สื่อเคลื่อนที่       |
| <input type="checkbox"/> 7. Social Media | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

## 8. ท่านน่าจะซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านประเภทใด ในงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เครื่องปรับอากาศ พัดลม พัดลมไอเย็น   |
| <input type="checkbox"/> 2. เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็ก เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปั่น เต้าไฟฟ้า และหม้อหุงข้าว |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์แอลอีดี ชุดโฮมเธียเตอร์  |
| <input type="checkbox"/> 4. เครื่องซักผ้า ตู้เย็น  |
| <input type="checkbox"/> 5. โทรศัพท์มือถือ กล้อง   |
| <input type="checkbox"/> 6. คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก พรีนเตอร์   |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....   |

9. ท่านน่าจะใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าใดในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ในงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001-20,000 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001-40,000 บาท            | <input type="checkbox"/> 4. 40,001- 0,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 5. 80,001-100,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 6. 100,001-200,000     |
| <input type="checkbox"/> 7. 200,001-400,000 บาท          | <input type="checkbox"/> 8. 400,001..... ขึ้นไป |

10. ท่านให้ความสำคัญในด้านการตลาดในงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 ข้อใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. มีพนักงานขายให้ข้อมูล ณ จุดขาย | <input type="checkbox"/> 2. สื่อทาง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> 3. มีบริการหลังการขาย             | <input type="checkbox"/> 4. มีส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์     |
| <input type="checkbox"/> 5. มีการชิงโชค จับรางวัล          | <input type="checkbox"/> 6. โปรโมชั่นบัตรเครดิตและสินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....            |  |

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบและโปรดทำให้ครบทุกข้อ

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล (Extrinsic Motivation in terms of Information)						
1.1	ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาถามข้อมูลที่ท่านต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ					
1.2	ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และข้อมูลใหม่					
1.3	ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ๆเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน					
1.4	ท่านมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย (Intrinsic Motivation in terms of Escape)						
2.1	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อบรรเทาความตึงเครียดจากชีวิตประจำวัน					
2.2	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อลดความเบื่อหน่ายจากชีวิตประจำวัน					
2.3	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่เป็นกิจวัตรเดิม ๆ					
2.4	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อการเปลี่ยนแปลงไปจากชีวิตประจำวัน					
2.5	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากความวุ่นวายในการทำงานของฉันทัน					
3. สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์ (Event Attraction)						
3.1	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อความสนุกในบรรยากาศที่ไม่เหมือนที่อื่น					
3.2	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อได้พบเห็นสิ่งใหม่และสิ่งที่แตกต่าง					
3.3	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะสถานที่จัดงานนั้นน่าไป					
3.4	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะธีม (Theme) งานที่น่าดึงดูด					
3.5	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะโฆษณาที่ดึงดูดจากสื่อโทรทัศน์					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การเรียนรู้ (Learning)						
4.1	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้ซื้อคนอื่น ๆ					
4.2	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้ขายสินค้า					
4.3	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้มีส่วนร่วมในสัมมนาและการประชุมเชิงปฏิบัติการ					
4.4	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้ตรวจสอบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
5. การรักษาความตระหนักรู้ (Maintaining Awareness)						
5.1	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อที่จะได้สังเกตการพัฒนาผลิตภัณฑ์					
5.2	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อศึกษาแนวโน้มของสินค้าและบริการแบบใหม่ ๆ					
5.3	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อสรรหาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ					
5.4	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อได้สังเกตนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ					
6. การเข้าถึง (Accessibility)						
6.1	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะการเดินทางไม่ไกลจากในเมืองมากนัก					
6.2	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะทราบข้อมูลจากผู้จัดงาน					
6.3	ทำนมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะตำแหน่งที่ตั้งหาง่าย					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
6. การเข้าถึง (Accessibility)						
6.4	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะการเดินทางสะดวกสบาย					
7. สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน (Venue Facilities)						
7.1	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะสิ่งอำนวยความสะดวกในงานดี					
7.2	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะการจัดผังทางเดินง่ายต่อการเดินทางสินค้า					
7.3	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีพื้นที่เพียงพอ					
7.4	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีลานจอดรถที่รองรับจำนวนคนที่เข้างานได้เพียงพอ					
8. ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า (Customer-linking Capability)						
8.1	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะทำให้ได้รู้จักผู้ขายรายใหม่ ๆ ได้					
8.2	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะฉันได้รับบริการที่ดีจากผู้ขาย					
8.3	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อที่จะได้พบกับผู้ขายรายใหญ่					
9. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)						
9.1	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีส่วนลดในการจะซื้อสินค้า					
9.2	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า					
9.3	ท่านมองงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					

คำถาม: ท่านคิดว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมนงาน  
ในงานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017 อีก  
ได้แก่.....

.....  
.....

\*\*\*\*\*

โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวธัญนัท ทราบรัมย์

E-mail: annapymk@gmail.com



**ภาคผนวก ข**

จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม





749/62 ถนนสุขุมวิท63  
 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา  
 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10110  
 โทรศัพท์ 0878220980  
 E-mail annapymk@gmail.com

25 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดิฉัน นางสาวธัญนัท ทราบรัมย์ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชม  
 งานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป ปี 2017

เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการจัดแสดงสินค้านี้ดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความ  
 คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคม  
 ธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น

ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of  
 Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง  
 เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคมธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1”  
 หมายถึง ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดย  
 ผู้บริโภคมธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ลงชื่อ

(นางสาวธัญนัท ทราบรัมย์)

นักศึกษา

749/62 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ  
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0878220980  
อีเมล Thuryanat.sarb@bumail.net

25 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณสุกิจ มงคลพานิชกิจ  
ผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า  
ร้านไพศาล อิเล็กทรอนิกส์

ดิฉัน นางสาว ธัญรัตน์ ทราบรัมย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์  
บายเอ็กซ์โป ปี 2017

เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดี ดังนั้น  
ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภ  
คของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันโคร์ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง  
(Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ  
ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี  
ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ... [Redacted] ด้วยความเคารพอย่างสูง  
ผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา

749/62 ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ  
 เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110  
 โทรศัพท์ 0878220980  
 อีเมล Thunyanat.sarb@bumail.net

25 พฤศจิกายน 2560

เรื่อง โคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำตอบเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย  
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณศุภณัฐ วรรณวิจิตร  
 ผู้จัดการฝ่ายขาย  
 ร้านวิริยะกิจ

ดิฉัน นางสาว ธัญรัตน์ ทราบรัมย์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย  
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้เข้าชมงานเพาเวอร์  
 บายเอ็กซ์โป ปี 2017

เนื่องจากดิฉัน ทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจร้านค้าขายปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ดี ดังนั้น  
 ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภค  
 ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉันใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง  
 (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจ  
 ได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้นมี  
 ค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Extrinsic Motivation in terms of Information		แรงจูงใจภายนอกจากการได้รับข้อมูล			
(Chung, Koo & Kim, 2014)	INF1: To inquire about task-related expert information	ฉันมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาถามข้อมูลที่ฉันต้องการจากผู้เชี่ยวชาญ			
	INF2: To obtain a new product and information	ฉันมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่และข้อมูลใหม่			
	INF3: To acquire a new idea	ฉันมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อให้ได้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน			
	INF4: To increase my knowledge	ฉันมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อเพิ่มความรู้เกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Intrinsic Motivation in terms of Escape		แรงจูงใจภายในจากความต้องการหลบหนีความวุ่นวาย			
(Chung, Koo, & Kim, 2014)	ESC1: To relieve daily stress	ฉันมางาน เพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อบรรเทา ความตึงเครียดจาก ชีวิตประจำวัน			
	ESC2: To relieve boredom	ฉันมางาน เพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อลดความ เบื่อหน่ายจาก ชีวิตประจำวัน			
	ESC3: To escape from routine life	ฉันมางาน เพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อหลีกเลี่ยง จากชีวิตที่เป็นกิจวัตร เดิม ๆ			
	ESC4: For a change of pace from everyday life	ฉันมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อการเปลี่ยนแปลง ไปจากชีวิตประจำวัน			
	ESC5: Getting a change from a busy job	ฉันมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ จากความวุ่นวายใน การทำงานของฉัน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Event Attraction		สิ่งดึงดูดด้วยเหตุการณ์			
(Nayak & Bhalla, 2016) (Chung, Koo & Kim, 2014)	ATT1: To enjoy a unique atmosphere	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อความสนุกในบรรยากาศที่ไม่เหมือนที่อื่น			
	ATT2: To see new and different thing	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อได้พบเห็นสิ่งใหม่และสิ่งที่แตกต่าง			
	ATT3: Attractive travel destination	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะสถานที่จัดงานที่น่าไป			
	ATT4: Appealing exhibition theme	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะธีม (Theme) งานที่น่าดึงดูด			
	ATT5: Attraction due media	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะโฆษณาที่ดึงดูดจากสื่อโทรทัศน์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Learning		การเรียนรู้			
(Nayak & Bhalla, 2016)	LAN1: Exchange ideas	ฉันมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้แลกเปลี่ยน ความคิดกับผู้ซื้อคน อื่น ๆ			
	LAN2:	ฉันมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้แลกเปลี่ยน ความคิดกับผู้ขาย สินค้า			
	LAN3: articulate in seminars & workshops	ฉันมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้มีส่วนร่วม ในสัมมนาและการ ประชุมเชิง ปฏิบัติการ			
	LAN4: Examine product varieties	ฉันมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้ตรวจสอบ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Maintaining Awareness		การรักษาความตระหนักรู้			
(Nayak & Bhalla, 2016)	MAT1: Observe product development	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อที่จะได้สังเกต การพัฒนาผลิตภัณฑ์			
	MAT2: Study new trends	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อศึกษาแนวโน้ม ของสินค้าและ บริการแบบใหม่ ๆ			
	MAT3: Examine new products & services	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อสรรหา ผลิตภัณฑ์และ บริการใหม่ ๆ			
	MAT4:	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อได้สังเกต นวัตกรรมของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ			



Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
Accessibility		การเข้าถึง		
(Xin & Karin, 2016)	AST1: It is easy to get to the city	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะการเดินทาง ไม่ไกลจากในเมือง มากนัก		
	AST2: It is easy to get information about this host city	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะทราบข้อมูล จากผู้จัดงาน		
	AST3: The geographical location of this host city is convenient	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะตำแหน่งที่ตั้ง หาง่าย (มีการปรับ นท. ให้ ต่างจากข้ออื่น)		
	AST4: Transportation to this exhibition center is convenient	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะการเดินทาง สะดวกสบาย		
(Xin & Karin, 2016)	FCT1: The facilities of the exhibition center are excellent	ฉันทมางานเพาเวอร์ บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในงาน ดี		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
Venue Facilities		สิ่งอำนวยความสะดวกในงาน		
	FCT2: Exhibition center layout is easy for people to find ways	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะการจัดผังทางเดินง่ายต่อการเดินหาสินค้า		
	FCT3: This exhibition center has sufficient space to accommodate this exhibition	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีพื้นที่เพียงพอ		
	FCT4:	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีลานจอดรถที่รองรับจำนวนคนที่เข้างานได้เพียงพอ		
(Li, 2007)	CLC1: The firm has much stronger ability to create customers relationship than its major competitors	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะทำให้ได้รู้จักผู้ขายรายใหม่ๆได้		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
Customer-linking Capability		ความสามารถในการเชื่อมโยงกับลูกค้า		
	CLC2: The firm has much stronger ability to retain and enhance relationship with customers than its major competitors	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะฉันทได้รับบริการที่ดีจากผู้ขาย		
	CLC3: The firm has much stronger relationship with key target customers than its major competitor	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อที่จะได้พบกับผู้ขายรายใหญ่		
	CLC4: The firm has much stronger customer services and support than its major competitors	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะได้ส่วนลดจากผู้ขายมากกว่าการซื้อจากที่อื่น		

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำจาก ผู้เชี่ยวชาญ
Purchase Intention		ความตั้งใจซื้อ		
(Nayak & Bhalla, 2016)	PCS1: Making purchases	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะตั้งใจอยากซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน		
	PCS2: Avail Discounts & other incentives	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีส่วนลดในการจะซื้อสินค้า		
	PCS3: Collect information on industry	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพื่อมาเก็บข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า		
	PCS4:	ฉันทมางานเพาเวอร์บาย เอ็กซ์โป 2017 เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ		

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-สกุล	ธัญนันท์ ทราบรัมย์
อีเมล	thunyanat.sarb@bumail.net
ที่อยู่	749/62 ซอยนวนลจิต ถนนสุขุมวิท 63 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบภายใน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2562-กันยายนปี 2559 บริษัท ไพร์มคอนสตรัคชั่น แอนด์ เมเนจเม้นท์จำกัด ถนนจตุโชติ เขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ตำแหน่ง Interior Designer

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อังคณา ทรายรัมย์ อยู่บ้านเลขที่ 749/62

ซอย นางลิท ถนน สุขุมวิท 63 ตำบล/แขวง คลองตัน

อำเภอ/เขต วัฒนา จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590201443

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้


ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของพนักงานแพนอร์ชีย เอ็กซ์โง ปี 2017


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( วิชาภัค ทรายรัมย์ )

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน  
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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