

การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การจัด Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นาย อดิพล รักเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รองศาสตราจารย์ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทรวัดนากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน มกราคม พ.ศ. 2552

อนัฒิพล รักเดช. ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2552, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การจัด Event กับ การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬารองเท้ากีฬาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร(104 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าเฉพาะบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาการจัด Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจถึงความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงาน Event โดยจำแนกเป็นกลุ่มอาชีพ นักธุรกิจ กับกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการจัด Event กับ การตัดสินใจซื้อว่าจะส่งผลกระทบต่อกันอย่างไร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ กลุ่มอาชีพ พนักงานบริษัท กับกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 400 คนแบ่งเป็น พนักงานบริษัท 200 คนและนักเรียน นักศึกษา 200 คนซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่ง ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) นั้นจะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมุติฐาน และเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยในสถิติทดสอบ (t-test) กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และ กลุ่มพนักงานบริษัท และการหาความสัมพันธ์โดยใช้ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) การวิเคราะห์ผลทำโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS for Windows ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากร

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แบ่งเป็น พนักงานบริษัท 200 คนและนักเรียน นักศึกษา 200 คนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30ปี และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-30ปี โดยทั้งสองกลุ่มมี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด เช่นเดียวกัน นักศึกษาส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นด้านการจัด Event

ทางด้านความพึงพอใจ กลุ่มนักศึกษา มีระดับความพึงพอใจ มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ยกเว้นในประเด็นต่อไปนี้ ผู้ดำเนินรายการในงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน และกลุ่มนักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ในเรื่อง ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ทางด้านการมีส่วนร่วม กลุ่มนักศึกษา มีระดับการมีส่วนร่วม มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท ยกเว้นในประเด็นต่อไปนี้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน และกลุ่มนักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในทุกประเด็น

ทางด้านการรับรู้ กลุ่มนักศึกษา มีระดับ การรับรู้ มากกว่า กลุ่มพนักงานบริษัท ยกเว้นในประเด็นต่อไปนี้ ขนาดของสถานที่จัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน และกลุ่มนักศึกษา มีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้ น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องต่อไปนี้ ขนาดของสถานที่จัดงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

1. ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ทางด้านความพึงพอใจกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องความพึงพอใจสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

ทางด้านการมีส่วนร่วมกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องการมีส่วนร่วมสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

ทางด้านการรับรู้กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัท ให้ระดับความคิดเห็นในเรื่อง การรับรู้สัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อ การศึกษาค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาเฉพาะ บุคคลฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนในด้านข้อมูล และข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะ บิดา มารดา พี่น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยเป็นกำลังใจ และเป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญ ตลอดเวลาที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนการค้นคว้าเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้โอกาสในการศึกษา

อนันต์พล รักเดช

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ง

กิตติกรรมประกาศ

จ

สารบัญตาราง ซ

สารบัญภาพ ณ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3

ขอบเขตของงานวิจัย 3

สมมุติฐานฐานการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5

2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ 6

2. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม 7

3. ทฤษฎีการรับรู้ 9

3 วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากร และวิธีการเข้าถึงข้อมูล 12

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 12

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล 13

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ 13

4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพทางครอบครัว 15

ขนาดครอบครัว รายได้และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 4.2 รายละเอียดเรื่อง การจัด Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 21

รองเท้า กีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4.3 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทาง 33

สถิติด้วย Pearson Correlation

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผล	81
การอภิปรายผล	95
การนำผลการศึกษาไปใช้	97
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	98
บรรณานุกรม	99
ภาคผนวก	
แบบสอบถามงานวิจัย	100



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1.1 รายละเอียดเกี่ยวกับอาชีพ	15
4.1.2 รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ	16
4.1.3 รายละเอียดเกี่ยวกับอายุ	16
4.1.4 รายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษา	17
4.1.5 รายละเอียดเกี่ยวกับสถานภาพครอบครัว	18
4.1.6 รายละเอียดเกี่ยวกับขนาดครอบครัว	19
4.1.7 รายละเอียดเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือน	20
4.2.1 รายละเอียดเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน Event	21
4.2.2 รายละเอียดเกี่ยวกับ ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน Event	23
4.2.3 รายละเอียดเกี่ยวกับระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อการเข้าชมงาน Event	25
4.2.4 รายละเอียดเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมที่มีต่อการเข้าชมงาน Event	27
4.2.5 รายละเอียดเกี่ยวกับระดับการรับรู้ที่มีต่อการเข้าชมงาน Event	29
4.2.6 รายละเอียดเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้ที่มีต่อการเข้าชมงาน Event	31
4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับระดับการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท	33
4.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมกับระดับการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท	41
4.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับระดับการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท	49
4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับระดับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา	57
4.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการมีส่วนร่วมกับระดับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา	65
4.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้กับระดับการตัดสินใจซื้อของนักศึกษา	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวความคิดการวิจัย	4
1.2 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	10



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดนับว่ามีความจำเป็น และเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดก็มีอยู่มากมายหลายชนิด หนึ่งในนั้นคือการจัดกิจกรรมทางการตลาด หรือ Event Marketing ซึ่งนับวันก็มีรูปแบบ, วิธีการที่แปลก และน่าสนใจมากขึ้นทุกที เมื่อมาพูดถึงเส้นทางในการทำอีเวนต์ เริ่มถูกกล่าวถึงในช่วงปี 2546 แต่ได้รับความสนใจสูงสุดในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา โดยอาจจะแบ่งวิวัฒนาการของอีเวนต์ออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

ช่วง 1 : 1980 – 1990 : Event = Magnet บทบาทของอีเวนต์เป็นเพียงการดึงดูดคนจำนวนมากเข้ามา เพื่อนำเสนอสินค้าภายหลัง อีเวนต์ลักษณะนี้มักจะทำกันมากในต่างจังหวัด เช่น พกหนังเร่ หมายถึง การเร่เปิดวิกฉายภาพยนตร์หลายๆ เรื่อง แล้วระหว่างเปลี่ยนเรื่องก็ขายสินค้า

ช่วง 2 : 1990 – 2000 : Event = Special Event อีเวนต์กลายเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ที่นักการตลาดนำมาใช้ในโอกาสพิเศษต่างๆ รูปแบบของงานจึงเป็นแบบเฉพาะกิจ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้า งานแถลงข่าว งานประชุมพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย

ช่วง 3 : 2000 – 2005 Event = Brand Experience อีเวนต์จะเข้าไปมีส่วนในการสื่อสารเรื่อง Brand Experience โดยเฉพาะ ซึ่งหมายถึง ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์นั้นด้วยตัวเองโดยตรงจากประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นั้นๆ ผ่านสัมผัสทั้งห้าของลูกค้าเอง อีเวนต์ในช่วงนี้จึงเป็นแบบ Lifestyle Event กระทั่งระยะหลังที่เริ่มมีการขยายผลอีเวนต์ (Amplification) ด้วยการนำกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์มาสร้างการรับรู้ถึงอีเวนต์ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

ช่วง 4 : 2006 Event < Event คือ ยุคของการทำอีเวนต์แล้วต้องได้มากกว่าอีเวนต์ จากที่ความต้องการของนักการตลาดเริ่มเปลี่ยนไป อีเวนต์ที่นักการตลาดต้องการใช้ จะไม่ใช่อีเวนต์ในรูปแบบเดิมๆ เพราะระบบความคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ และกระบวนการความคิดในการสื่อสารแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนไป จากยุคสมัยที่การสื่อสารทางการตลาดต้องเริ่มจากงานโฆษณาทางโทรทัศน์ก่อน ภาพยนตร์โฆษณาเป็นอย่างไรแล้วค่อยพัฒนางานด้านอื่นๆ ตามมา กลายเป็นไอเดียการสื่อสารการตลาดที่มีแนวคิดของแบรนด์เป็นตัวตั้งต้น แล้วอาจจะเริ่มการสื่อสารจากอีเวนต์ งาน PR หรือเครื่องมืออื่นๆ ได้ โดยไม่ต้องอิงภาพยนตร์โฆษณา

จากการศึกษาพบว่ามูลค่าการลงทุนในส่วนของการจัดงาน Event นั้น ยังเติบโตไม่ต่ำกว่า 9% จากตลาดรวม 12,000 ล้านบาทในปี 2550 ถึงแม้ว่าภาวะเศรษฐกิจในประเทศอยู่ในภาวะคงตัว ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆประเภท แต่ธุรกิจทางด้านการจัดงาน Event นั้นสามารถสวนกระแสได้จะเห็นได้จากการจัดงาน Event ใหญ่ๆ ที่เกิดขึ้นไม่เว้นแต่ละเดือน

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ในทุกวันนี้ น่าจะถือได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจ Event Management เนื่องจากปัจจุบันมีบริษัทออร์แกนเซอร์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากบริษัทต่างๆ นิยมใช้ Event ในการสื่อสารเพื่อหวังผลทางการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีทั้งกิจกรรมประเภทที่องค์กรจัดขึ้นเอง (Created Event) หรืออาจจะเป็นกิจกรรมที่จัดร่วมกับหน่วยงานอื่น (Participating Event) นอกจากนี้ Event ยังมีที่เป็นแบบ Product Event คือ โชว์จุดเด่นหรือประสิทธิภาพของตัวสินค้า/บริการ และอีกประเภทหนึ่งจะเป็นแบบ Corporate Event ซึ่งส่วนใหญ่องค์กรขนาดใหญ่มักจะใช้กัน เพื่อสร้างแบรนด์ขององค์กรให้มีความแข็งแกร่งปัจจุบันต้องยอมรับว่าบรรดาออร์แกนเซอร์สร้างสรรค์ Offline Event ได้อย่างมีสีสันน่าสนใจ และ Event ก็กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะจุดเด่นในการสื่อสารที่เป็นแบบ One-to-One อีกทั้งยังสามารถจัด Road Show เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ จึงทำให้ Event มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมได้อย่างลงตัวอีกทั้ง Event ยังมีข้อดีตรงที่สามารถให้รายละเอียด และให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการ (Product Knowledge) ได้มากกว่าการโฆษณาผ่านสื่อ เพราะสื่อโฆษณานั้นมักจะมีข้อจำกัดในเรื่องของการซื้อสื่อที่มีราคาค่อนข้างแพง จึงทำให้ไม่สามารถใช้เวลาจำนวนมากเพื่อลงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการได้กิจกรรมในรูปแบบอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง ดูเหมือนจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นดาวดวงเด่นเป็นดาวจรัสแสงที่กลั้งแรงที่สุดในยุคนี้ ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทรองเท้ากีฬาในปัจจุบันนั้นไม่เพียงเฉพาะการเล่นกีฬาเท่านั้นแต่เริ่มแพร่หลายสู่กลุ่มที่ใส่รองเท้ากีฬาเป็นแฟชั่นด้วย ส่งผลให้มีรองเท้ากีฬานำเข้าจากต่างประเทศ รุกเข้ามาในตลาดในประเทศมากขึ้น การแข่งขันในตลาดจึงรุนแรงกว่าแต่ก่อน โดยเป็นการแข่งขันระหว่างยี่ห้อเดิม กับยี่ห้อใหม่ๆ จากการศึกษพบว่ามูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาในประเทศไทยนั้น มีมูลค่าสูงถึง 4.5 พันล้านของรองเท้ากีฬาในประเทศไทย มีส่วนแบ่งของอินเตอร์แบรนด์ ถึง 50% อาดิดาสเอาไป 40% ไนกี้ก็เกือบ 40% รีบอคกินอยู่ 12% ใกล้เคียงกับพูม่า จากการที่มูลค่าตลาดที่ค่อนข้างสูง ทำให้แต่ละยี่ห้อมุ่งแข่งขันที่จะครอบครองส่วนการตลาดให้มากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์หลายชนิด เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตรงนี้ให้มากขึ้น โดยวิธีที่แต่ละยี่ห้อใช้นั้นก็

จะแตกต่างกันออกไป Event จึงเข้ามาส่วนในตรงจุดนี้ เพราะจะทำให้สร้างความพึงพอใจ การมีส่วนร่วมและการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อภายในงาน

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวทั้งหมดข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงผลกระทบของการจัดงาน Event ในปัจจุบัน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาจากจัดงาน Event ว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ปัจจัยใดของการจัดงาน Event ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ของการจัดงาน Event รองเท้ากีฬาให้เป็นไปอย่างถูกต้อง

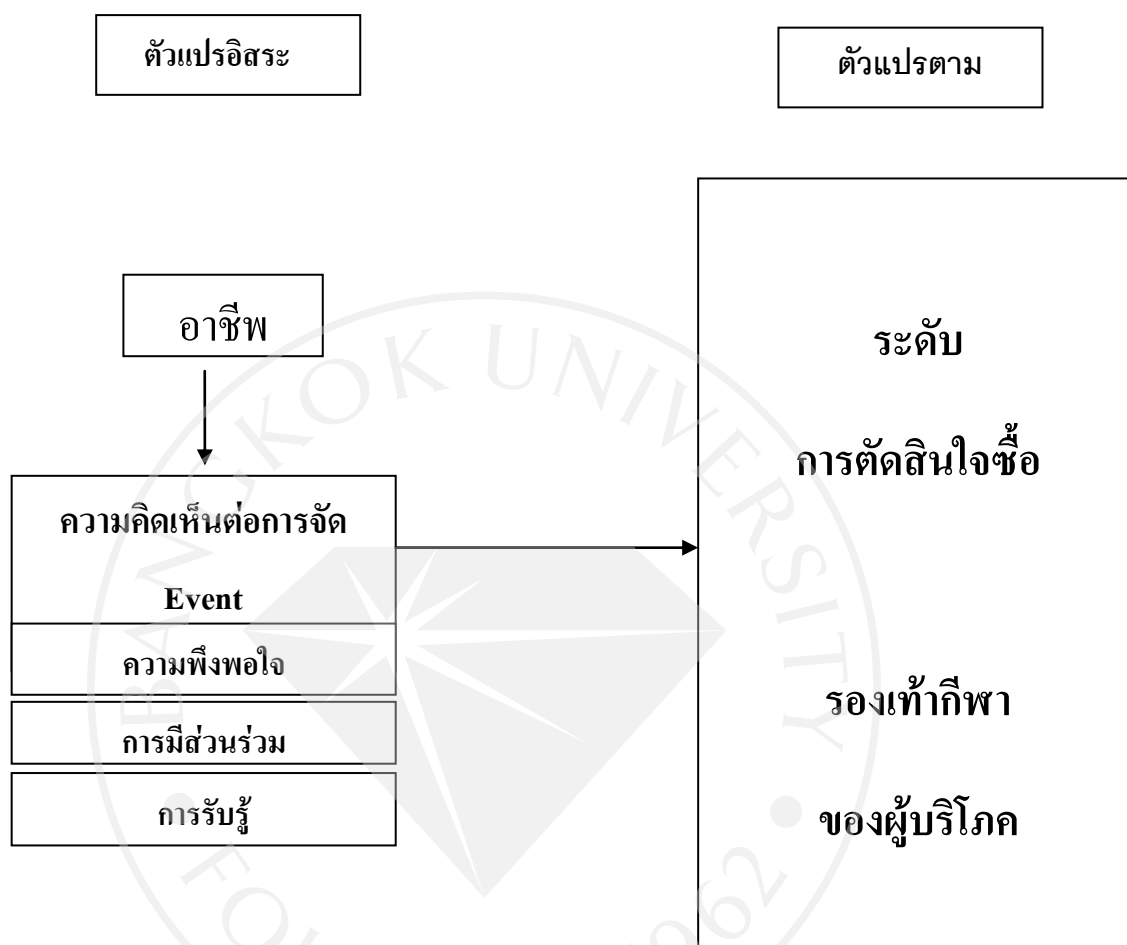
วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อสำรวจถึงการมีส่วนร่วม การรับรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อการจัดงาน Event โดยจำแนกเป็นกลุ่มอาชีพ นักธุรกิจ กับกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการจัด Event กับการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะศึกษาเฉพาะผู้อุปโภคที่มีอาชีพ นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทโดยครอบคลุมในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาที่ทำการศึกษาคือ 19 ส.ค.- 6 ธ.ค. 2551 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบสอบถาม

ภาพที่ 1.1 : กรอบแนวความคิดการวิจัย



กรอบแนวความคิดในการวิจัย การจัด Event กับ การตัดสินใจซื้อ รองเท้านักกีฬา ของประชาชน

ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นต่อการจัด Event ซึ่งประกอบด้วยประเด็นความเห็นดังต่อไปนี้

- ความพึงพอใจ
- การมีส่วนร่วม
- การรับรู้

ตัวแปรตาม คือ ระดับการตัดสินใจซื้อ รองเท้านักกีฬาของผู้บริโภค

สมมุติฐานของการศึกษา

1. กลุ่มนักศึกษามีความพึงพอใจต่อการจัดงาน Event มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท
2. กลุ่มนักศึกษามีส่วนร่วมต่อการจัดงาน Event มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท
3. กลุ่มนักศึกษามีการรับรู้ต่อการจัดงาน Event มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท
4. ความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่ม พนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ
5. การมีส่วนร่วมของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ
6. การรับรู้กลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

- ผลจากการวิจัยเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริหารตัดสินใจในการจัดงาน Event เรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎี

การศึกษา การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดของทฤษฎีต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เชนะคุปต์ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมาย โดยทั่วไป ว่าเป็นระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์ หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ขวัญหทัย หรั่งศิริ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกหรือการให้ค่าความรู้สึก ในทางบวกและ ในทางลบของมนุษย์ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติ และเป็นความสอดคล้องกันระหว่างความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งที่เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งจากสิ่งเร้า สิ่งจูงใจ หรือสิ่งตอบแทน ที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการจริง ทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึก ทัศนคติทางบวกมากกว่าทางลบ หรือกล่าวได้ว่า ทัศนคติบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ทัศนคติลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านร่างกาย และจิตใจ หรือเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสบายใจหรือ ความรู้สึกในทางบวกที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งแต่ละบุคคล นั้นก็จะมี ความรู้สึกมากน้อยแตกต่างกันไปตาม ทัศนคติ ประสบการณ์ ความชอบ รสนิยม ของ แต่ละบุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยความรู้สึก 2 แบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวก คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้จะเป็นความรู้สึกทางบวก จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความทุกข์และความกังวล ความรู้สึกทางบวก และความรู้สึกทางลบ มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบ ความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสองนี้ รวมเรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มอีกได้ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความคิดเห็นหรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการจะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วนแต่เนื่องจากทรัพยากรในโลกนี้มีอยู่จำกัด ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีการจัดการทรัพยากรอย่างถูกต้องเหมาะสม(Shelly, 1975)

ดังนั้นจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของบุคคลมีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังในสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการ และจะแสดงความรู้สึกต่าง ๆ ในทางบวกมากกว่าทางลบ เมื่อบุคคลนั้นได้สิ่งตอบแทนที่ต้องการตามที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ หากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งที่ได้มาเป็นทางบวกแบบต่าง ๆ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความรู้สึกในทางบวกนั้นยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นได้อีก ความพอใจสามารถแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกทางบวกแบบต่าง ๆ ได้และความรู้สึกทางบวกนี้ยังเป็นตัวช่วยให้เกิดความพอใจเพิ่มอีกได้ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความคิดเห็นหรือความพอใจแก่มนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นที่ต้องการจะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการครบถ้วน

2. ทฤษฎีการมีส่วนร่วม

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจและอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุ เร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น และทำให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบกับกลุ่มด้วย

คณิงนิจ ศรีบัวเอี่ยม (2545) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารสองทางซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ กระบวนการดำเนินงานและการร่วมรับผลประโยชน์

ชัยรัตน์ แสงปาน (2546) ให้ความหมายการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การแสดงออกหรือการแสดงเจตนาในลักษณะของการเป็นสมาชิกกลุ่ม หรือการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เพื่อร่วมสมทบในด้านความคิด การวางแผน การกระทำ ตลอดจนถึงการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ และบรรลุเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งจะต้องมีความคิดความเข้าใจในวิถีชีวิต ค่านิยม สภาพเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนนั้นๆ ดังนั้น การพัฒนาสิ่งเราที่เหมาะสม ก็เพื่อให้สมาชิกในชุมชนเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบการมีส่วนร่วมด้วยความสมัครใจ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ตรงกับทฤษฎีของ Cohen และ Uphoff (1977) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล Cohen and Uphoff (1977) กล่าวถึงกรอบพื้นฐานเพื่ออธิบายและวิเคราะห์การมีส่วนร่วม 4 รูปแบบ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประกอบด้วย การริเริ่มตัดสินใจ การดำเนินการตัดสินใจ และการตัดสินใจปฏิบัติการ
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ ประกอบด้วย การสนับสนุนด้านทรัพยากร การบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ประกอบด้วย ผลประโยชน์ทางวัตถุผลประโยชน์ทางด้านสังคม และผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เป็นการควบคุม ตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป

จะเห็นได้ว่า Cohen และ Uphoff (1997) ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในขั้นการตัดสินใจมากที่สุด จุดเริ่มต้นอยู่ที่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจะส่งผลต่อไปยังการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และจากการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จะมีผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

จากความหมายการมีส่วนร่วมข้างต้น สรุปได้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อร่วมกันวางแผน รวมถึงคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วม ร่วมมือในกิจกรรมต่างๆ และดำเนินการต่อไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ร่วมกัน

3. ทฤษฎีการรับรู้

การรับรู้หมายถึง กระบวนการเลือก การรวบรวมและตีความสิ่งเร้าทางการตลาดและสภาพแวดล้อมของสิ่งเร้าให้เป็นภาพ (Assael,1998)

การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล (Fill,1995)

ดังนั้น แม้ว่าบุคคลแต่ละบุคคลจะเจอกับสิ่งเร้าเดียวกันแต่การรับรู้ในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ดังนั้นจึงจะยกตัวอย่างเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เช่น

- ปัจจัยทางด้านลักษณะบุคคล (Individual Factors)

Assael (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะเฉพาะบุคคลที่มีต่อความสำคัญต่อการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ 2 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการแยกความแตกต่างในสิ่งเร้า หมายถึง ความสามารถในการรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือการบริการ
2. ความสามารถในการสรุปลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า คือเมื่อสิ่งเร้า 2 สิ่งมีความคล้ายคลึงกันหรือมีผลกระทบต่อกัน ผู้บริโภคมักจะสรุปสิ่งหนึ่งและเชื่อมโยงไปหาอีกสิ่งหนึ่ง

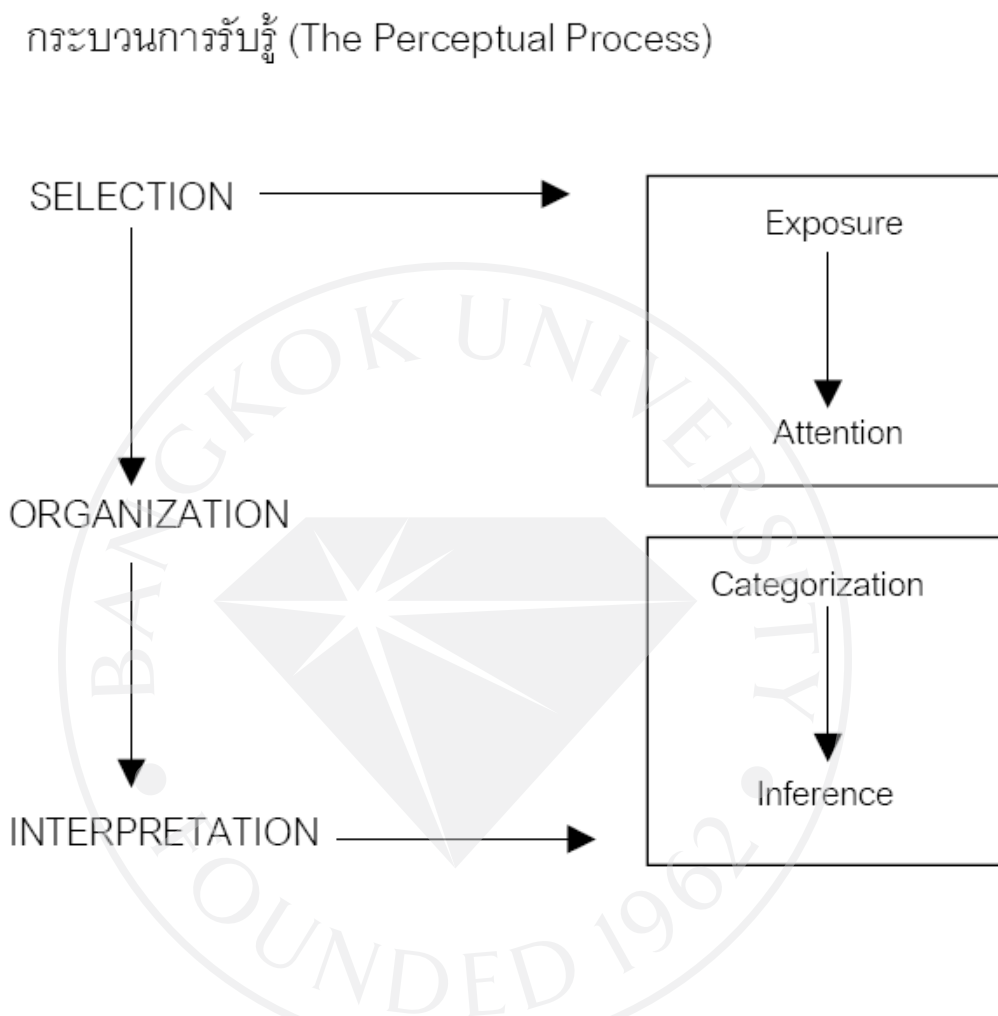
- ปัจจัยด้านตัวสิ่งเร้า

ปัจจัยด้านตัวสิ่งเร้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งเร้าซึ่งอาจมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชื่อตราสินค้า รูปแบบโฆษณา รวมถึงลักษณะของการสื่อสารต่างๆ ด้วย สิ่งเหล่านี้เป็นลักษณะเฉพาะในสิ่งเร้าแต่ละตัวซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อการรับรู้ให้มีความแตกต่างกันไป (Hanna & Wozniak, 2001)

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (The Perceptual Process) ประกอบไปด้วย

1. การเลือกรับรู้
2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้
3. การเลือกตีความทางการรับ ดังแผนภาพ

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)



ที่มา : Assael , H.(1998) . Consumer behavior and marketing action (6 th ed.), Cincinnati,

OH: South-Western.

1. การเลือกการรับรู้ (Perceptual Selection)

ผู้บริโภคเปิดการรับรู้ทางการตลาดและให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นโดยผู้บริโภคจะเลือกรับรู้สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการและทัศนคติของตน ทั้งนี้การรับรู้จะประกอบไปด้วย การเปิดรับ ความสนใจ และการรับรู้แบบเลือกสรร

2. การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่มาจากหลายๆ แหล่งให้เป็นกลุ่มๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้นและเกิดการตอบสนองได้

3. การเลือกตีความรับรู้ (Perceptual Interpretation)

เมื่อผู้บริโภคลือเลือกที่จะรับรู้และประมวลสิ่งเร้า ต่อจากนั้นก็ตีความหรือแปลความหมายของสิ่งเร้าโดยอาศัยหลักการพื้นฐาน คือ การตีความโดยจัดประเภทการรับรู้ คือเป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภครวบรวมสิ่งเร้าได้เร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น และ การเชื่อมโยงสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะตีความสิ่งเร้าที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงสิ่งเร้าต่างๆ เข้ากับข้อมูลส่วนอื่นๆ

ดังนั้น หลักการและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ถูกส่งออกไปนั้นมีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกันในการวางแผนกลยุทธ์การจัดงาน Event เพื่อที่จะสามารถทำให้งาน Event ที่จัดขึ้นนั้นประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้นั้นจะต้องวางแผนโดยใช้ทฤษฎีที่ได้กล่าวมาเพื่อที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จตามที่วางแผนเอาไว้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรและวิธีการเข้าถึงเพื่อเข้าไปเก็บข้อมูล

กลุ่มประชากร (Population)

กลุ่มพนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ ใน กรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกโดยมีขนาดตัวอย่าง 400 คน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรสำเร็จของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อ 95 % ค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5 \%$ กลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าวจะแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10,000,000 คน จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อ ปี 2007 โดยเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 200 คน และ นักศึกษาจำนวน 200 คน ในการสุ่มตัวอย่างครั้งนี้ ได้ใช้ช่วงเวลาการศึกษาที่เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มประชากรตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551-ธันวาคม 2551

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยรูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อาชีพ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ขนาดครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ การรับรู้ การมีส่วนร่วม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นคำถามที่ให้ตอบ 5 ระดับ โดยเรียงจากความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึงความสำคัญน้อยที่สุด

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงระดับการรับรู้ ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่

1.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารทางวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีตและกรอบทฤษฎีต่างๆรวมทั้งแบบจำลองที่นำมาใช้ในการอ้างอิง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าตำราต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ค่าสถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดระดับความสำคัญด้วยวิธีไลเคิร์ตสเกล (Likert scales) ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เป็นคำถามแบบวัดระดับความสำคัญด้วยวิธีไลเคิร์ตสเกล (Likert scales) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ และแต่ละระดับมีคะแนนดังต่อไปนี้

ระดับของการตัดสินใจซื้อ/ระดับความพึงพอใจ/ คะแนน

ระดับการมีส่วนร่วม/ระดับการรับรู้

มีผลในระดับมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5

มีผลในระดับมาก/เห็นด้วย 4

มีผลในระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจ 3

มีผลในระดับน้อย/ไม่เห็นด้วย 2

มีผลในระดับน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1

นำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและนำมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระดับของปัจจัยในการซื้อ

- 4.50 – 5.00 มีผลในระดับมากที่สุด/เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.50 – 4.49 มีผลในระดับมาก/เห็นด้วย
- 2.50 – 3.49 มีผลในระดับปานกลาง/ไม่แน่ใจ
- 1.50 – 2.49 มีผลในระดับน้อย/ไม่เห็นด้วย
- 1.00 – 1.49 มีผลในระดับน้อยที่สุด/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน และเปรียบเทียบ

ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามโดยในสถิติทดสอบ (t-test) กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษา และ กลุ่มพนักงานบริษัท และการหาความสัมพันธ์โดยใช้ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ การจัดEvent กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬา ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 4.1 รายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ขนาดครอบครัว รายได้และระดับการศึกษา

ตาราง 4.1.1 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	200	100
พนักงานบริษัท	200	100

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นนักศึกษาและเป็นพนักงานบริษัทมีจำนวนเท่ากัน

ตาราง 4.1.2 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

รายการ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	94	47.0	90	45.0
หญิง	106	53.0	110	55.0
Total	200	100.0	200	100.0

ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาแบ่งเป็นชาย 94 คนคิดเป็นร้อยละ47.0 หญิง 106คนคิดเป็นร้อยละ53.0และพนักงานบริษัทเป็นเพศชาย 90 คนคิดเป็นร้อยละ45.0หญิง 110 คนคิดเป็นร้อยละ55.0

ตาราง 4.1.3 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

รายการ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
16-20 ปี	14	7.0	0	0
21-30 ปี	185	92.5	90	45.0
31-40 ปี	1	0.5	65	32.5
41-50 ปี	0	0.0	26	13.0
มากกว่า 50ปีขึ้นไป	0	0.0	19	9.5
Total	200	200	100.0	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 92.5มีอายุระหว่าง21-30ปี และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0มีอายุระหว่าง21-30 ปี

ตาราง 4.1.4 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

รายการ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา	7	3.5	22	11.0
ปริญญาตรี	112	56.0	140	70.0
ปริญญาโท	81	40.5	37	18.5
ปริญญาเอก	0	0	1	0.5
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56.0และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 70.0 ส่วนน้อยที่สุดมีวุฒิการศึกษาระดับ ปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตาราง 4.1.5 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

รายการ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	191	95.5	127	63.5
สมรส	9	4.5	67	33.5
หย่าร้าง	0	0.0	4	2.0
แยกกันอยู่	0	0.0	2	1.0
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีสถานภาพโสด

ตาราง 4.1.6 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดครอบครัว

รายการ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	3	1.5	9	4.5
2 คน	13	6.5	28	14.0
3-4 คน	117	58.5	112	56.0
5-6 คน	44	22.0	45	22.5
7-8 คน	23	11.5	2	1.0
9 คนขึ้นไป	0	0.0	4	2.0
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นนักศึกษาจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5 และพนักงานบริษัทจำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีขนาดครอบครัว 3-4 คน

ตาราง 4.1.7 : ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายการ	นักศึกษา		พนักงานบริษัท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5000 บาท	25	12.5	13	6.5
5001-10000 บาท	67	33.5	44	22.0
10001-15000 บาท	51	25.5	31	15.5
15001-20000 บาท	32	16.0	38	19.0
20001-25000 บาท	15	7.5	21	10.5
25001-30000 บาท	3	1.5	53	26.5
30001 บาทขึ้นไป	7	3.5	13	6.5
Total	200	100.0	200	100.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักศึกษาส่วนใหญ่จำนวน 67คนคิดเป็นร้อยละ 33.5มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท พนักงานบริษัทส่วนใหญ่จำนวน53คน คิดเป็นร้อยละ26.5 มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท

ส่วน 4.2 รายละเอียดเรื่อง การจัด Event มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขต กรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.2.1 : ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน Event

รายการ	นักศึกษา		การ แปลผล	พนักงาน บริษัท		การ แปลผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.		
ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย	3.53	0.617	มาก	3.39	0.678	ปานกลาง	0.603
ประเภทของกิจกรรมภายในงาน	3.43	0.669	ปานกลาง	3.35	0.669	ปานกลาง	0.694
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.57	0.799	มาก	3.55	0.707	มาก	0.063
ผู้ดำเนินรายการในงาน	3.39	0.774	ปานกลาง	3.42	0.725	ปานกลาง	0.253
ขนาดของสถานที่จัดงาน	3.38	0.799	ปานกลาง	3.33	0.641	ปานกลาง	0.007*
สถานที่การจัดงาน	3.54	0.679	มาก	3.48	0.626	ปานกลาง	0.285
การตกแต่งกิจกรรมในงาน	3.40	0.777	ปานกลาง	3.43	0.588	ปานกลาง	0.001*
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน	3.77	0.902	มาก	3.56	0.794	มาก	0.077
การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน	3.55	1.001	มาก	3.54	0.664	มาก	0.000*
การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.47	0.961	ปานกลาง	3.53	0.844	มาก	0.024*
การจูงใจให้เข้าร่วมงาน	3.71	0.734	มาก	3.66	0.805	มาก	0.234
ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	3.68	0.891	มาก	3.69	0.872	มาก	0.544
ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน	3.55	0.873	มาก	3.74	0.968	มาก	0.048*

*P < 0.05

กลุ่มนักศึกษาให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งรายการที่กลุ่มนักศึกษาให้ระดับความพึงพอใจมาก ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการ

เดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมากเช่นเดียวกันซึ่งรายการที่กลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับความพึงพอใจมาก ประกอบด้วย ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันคือ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักศึกษามีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องต่อไปนี้ ผู้ดำเนินรายการในงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ตาราง 4.2.2 : ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน Event

รายการ	นักศึกษา		การ แปลผล	พนักงาน บริษัท		การ แปลผล	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		
ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย	3.38	0.734	ปานกลาง	3.14	0.764	ปานกลาง	0.056
ประเภทของกิจกรรมภายในงาน	3.25	0.707	ปานกลาง	3.06	0.623	ปานกลาง	0.000*
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.50	0.808	มาก	3.29	0.720	ปานกลาง	0.012*
ผู้ดำเนินรายการในงาน	3.23	0.819	ปานกลาง	2.96	0.804	ปานกลาง	0.096
ขนาดของสถานที่จัดงาน	3.41	0.673	ปานกลาง	3.20	0.700	ปานกลาง	0.205
สถานที่การจัดงาน	3.56	0.663	มาก	3.19	0.809	ปานกลาง	0.228
การตกแต่งกิจกรรมในงาน	3.38	0.631	ปานกลาง	3.15	0.700	ปานกลาง	0.547
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน	3.56	0.831	มาก	3.30	0.934	ปานกลาง	0.430
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน	3.51	0.913	มาก	3.06	0.881	ปานกลาง	0.001*
การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.63	0.858	มาก	3.20	0.845	ปานกลาง	0.180
การจูงใจให้เข้าร่วมงาน	3.55	0.837	มาก	3.31	0.834	ปานกลาง	0.604
ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	3.48	0.879	ปานกลาง	3.29	0.894	ปานกลาง	0.631
ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน	3.40	0.832	ปานกลาง	3.43	0.87	ปานกลาง	0.370

*P < 0.05

กลุ่มนักศึกษาให้ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งรายการที่กลุ่มนักศึกษาให้การตัดสินใจซื้อมากประกอบด้วย ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

กลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจที่มีต่อการเข้าชมงานในระดับปานกลางในทุกประเด็น

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ0.05คือ ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ผู้ดำเนินรายการในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ0.05คือ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงานความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และผู้ดำเนินรายการในงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่อง ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ตาราง 4.2.3 : ระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อการเข้าชมงาน Event

รายการ	นักศึกษา		การ แปลผล	พนักงาน บริษัท		การ แปลผล	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		
ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย	3.44	0.607	ปานกลาง	3.28	0.626	ปานกลาง	0.178
ประเภทของกิจกรรมภายในงาน	3.57	0.761	มาก	3.29	0.706	ปานกลาง	0.018*
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.49	0.789	ปานกลาง	3.42	0.660	ปานกลาง	0.004*
ผู้ดำเนินรายการในงาน	3.39	0.849	ปานกลาง	3.23	0.779	ปานกลาง	0.177
ขนาดของสถานที่จัดงาน	3.51	0.750	มาก	3.37	0.675	ปานกลาง	0.019*
สถานที่การจัดงาน	3.60	0.744	มาก	3.46	0.715	ปานกลาง	0.502
การตกแต่งกิจกรรมในงาน	3.40	0.802	ปานกลาง	3.36	0.708	ปานกลาง	0.039*
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน	3.61	0.895	มาก	3.49	0.814	ปานกลาง	0.050
การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน	3.40	0.857	ปานกลาง	3.43	0.853	ปานกลาง	0.661
การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.50	0.924	มาก	3.47	0.763	ปานกลาง	0.001*
การจูงใจให้เข้าร่วมงาน	3.60	0.802	มาก	3.58	0.698	มาก	0.033*
ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	3.63	0.805	มาก	3.64	0.758	มาก	0.276
ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน	3.65	0.956	มาก	3.79	0.918	มาก	0.383

*P < 0.05

กลุ่มนักศึกษาให้ระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งรายการที่กลุ่มนักศึกษาให้การมีส่วนร่วมมากประกอบด้วย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับการมีส่วนร่วมที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมากเช่นเดียวกันซึ่งรายการที่กลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับการมีส่วนร่วมมาก ประกอบด้วย การจูงใจให้เข้ามาร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ0.05คือความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ผู้ดำเนินรายการในงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ0.05คือ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้ามาร่วมงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้ามาร่วมงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการมีส่วนร่วมน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ตาราง 4.2.4 : ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลจากการมีส่วนร่วมต่อการเข้าชมงาน Event

รายการ	นักศึกษา		การ แปลผล	พนักงาน บริษัท		การ แปลผล	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		
ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย	3.41	0.689	ปานกลาง	3.03	0.726	ปานกลาง	0.000*
ประเภทของกิจกรรมภายในงาน	3.33	0.874	ปานกลาง	2.98	0.871	ปานกลาง	0.012*
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.37	0.852	ปานกลาง	3.17	0.831	ปานกลาง	0.023*
ผู้ดำเนินรายการในงาน	3.21	0.804	ปานกลาง	3.04	0.926	ปานกลาง	0.788
ขนาดของสถานที่จัดงาน	3.28	0.687	ปานกลาง	3.12	0.816	ปานกลาง	0.454
สถานที่การจัดงาน	3.39	0.686	ปานกลาง	3.18	0.837	ปานกลาง	0.350
การตกแต่งกิจกรรมในงาน	3.17	0.755	ปานกลาง	3.06	0.812	ปานกลาง	0.599
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน	3.49	0.930	ปานกลาง	3.18	0.781	ปานกลาง	0.000*
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน	3.31	0.797	ปานกลาง	3.11	0.855	ปานกลาง	0.700
การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.40	0.642	ปานกลาง	3.35	0.824	ปานกลาง	0.009*
การจูงใจให้เข้าร่วมงาน	3.44	0.706	ปานกลาง	3.42	0.817	ปานกลาง	0.065
ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	3.46	.769	ปานกลาง	3.32	0.794	ปานกลาง	0.889
ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน	3.48	.862	ปานกลาง	3.40	0.924	ปานกลาง	0.317

*P < 0.05

กลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทให้ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลจากการมีส่วนร่วมที่มีต่อการเข้าชมงาน ในระดับปานกลางในทุกประเด็น

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลจากการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกันคือ ผู้ดำเนินรายการในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการตัดสินใจเชื่อที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจเชื่อที่มีผลมาจากการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในทุกประเด็น



ตาราง 4.2.5 : ระดับการรับรู้ที่มีต่อการเข้าชมงาน Event

รายการ	นักศึกษา		การ แปลผล	พนักงาน บริษัท		การ แปลผล	Sig
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		
ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย	3.52	0.694	มาก	3.31	0.683	ปานกลาง	0.231
ประเภทของกิจกรรมภายในงาน	3.46	0.805	ปานกลาง	3.21	0.765	ปานกลาง	0.096
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.55	0.714	มาก	3.41	0.643	ปานกลาง	0.106
ผู้ดำเนินรายการในงาน	3.49	0.821	ปานกลาง	3.31	0.759	ปานกลาง	0.034*
ขนาดของสถานที่จัดงาน	3.37	0.732	ปานกลาง	3.47	0.672	ปานกลาง	0.453
สถานที่การจัดงาน	3.47	0.789	ปานกลาง	3.39	0.671	ปานกลาง	0.005*
การตกแต่งกิจกรรมในงาน	3.52	0.750	มาก	3.35	0.735	ปานกลาง	0.447
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน	3.59	0.725	มาก	3.52	0.796	มาก	0.136
การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน	3.45	0.762	ปานกลาง	3.34	0.852	ปานกลาง	0.474
การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.65	0.756	มาก	3.55	0.782	มาก	0.315
การจูงใจให้เข้าร่วมงาน	3.57	0.733	มาก	3.59	0.717	มาก	0.694
ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	3.67	0.717	มาก	3.57	0.713	มาก	0.652
ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน	3.55	0.873	มาก	3.66	0.829	มาก	0.236

*P < 0.05

กลุ่มนักศึกษาให้ระดับการรับรู้ที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมาก ซึ่งรายการที่กลุ่มนักศึกษาให้ระดับการรับรู้มาก ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

เช่นเดียวกันกับกลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับการรับรู้ที่มีต่อการเข้าชมงาน ตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมากเช่นเดียวกันซึ่งรายการที่กลุ่มพนักงานบริษัทให้ระดับการรับรู้มาก ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ0.05คือความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ0.05คือ ผู้ดำเนินรายการในงาน และสถานที่การจัดงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานผู้ดำเนินรายการในงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการรับรู้ต่ำกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ตาราง 4.2.6 : ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้ต่อการเข้าชมงาน Event

รายการ	นักศึกษา		การ แปลผล	พนักงาน บริษัท		การ แปลผล	Sig
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.		
ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย	3.45	0.728	ปานกลาง	3.17	0.788	ปานกลาง	0.256
ประเภทของกิจกรรมภายในงาน	3.30	0.743	ปานกลาง	2.91	0.889	ปานกลาง	0.680
ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน	3.47	0.769	ปานกลาง	3.14	0.730	ปานกลาง	0.001*
ผู้ดำเนินรายการในงาน	3.13	0.783	ปานกลาง	2.97	0.862	ปานกลาง	0.770
ขนาดของสถานที่จัดงาน	3.09	0.742	ปานกลาง	3.22	0.758	ปานกลาง	0.249
สถานที่จัดงาน	3.23	0.692	ปานกลาง	3.23	0.735	ปานกลาง	0.768
การตกแต่งกิจกรรมในงาน	3.16	0.773	ปานกลาง	3.07	0.922	ปานกลาง	0.095
ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน	3.45	0.861	ปานกลาง	3.21	0.828	ปานกลาง	0.174
การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน	3.38	0.754	ปานกลาง	3.18	0.867	ปานกลาง	0.531
การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน	3.44	0.748	ปานกลาง	3.36	0.868	ปานกลาง	0.091
การจูงใจให้เข้าร่วมงาน	3.39	0.734	ปานกลาง	3.31	0.803	ปานกลาง	0.446
ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน	3.42	0.772	ปานกลาง	3.26	0.731	ปานกลาง	0.051
ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน	3.43	0.824	ปานกลาง	3.47	0.801	ปานกลาง	0.945

*P < 0.05

กลุ่มนักศึกษาและพนักงานบริษัทให้ระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้ที่มีต่อการเข้าชมงาน ในระดับปานกลางในทุกประเด็น

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้ไม่แตกต่างกันคือ ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าว

และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงานและของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มมีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องต่อไปนี้ ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

กลุ่มนักศึกษามีระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลมาจากการรับรู้น้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องต่อไปนี้ ขนาดของสถานที่จัดงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ส่วนที่ 4.3 รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย Pearson Correlation

ตาราง 4.3.1: ความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจและระดับการตัดสินใจของบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	ความ ประเท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ พอใจ ต่อการ ดำเนินงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความสะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วมงาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ส่วน เกี่ยวข้อง ในงาน	การ แบ่ง ส่วน งาน ให้ ผู้ เกี่ยวข้อง ทำ	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า ที่ นำมา เสนอ ขาย
ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	.633 ^(**)	.278 ^(**)	.223 ^(**)	-.126	.063	.174 ^(*)	-.093	-.120	.023	-.162 ^(*)	-.018
Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.078	.457	.922	.190	.091	.748	.032	.802
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ประเภทของ กิจกรรมภายใน งาน	.269 ^(**)	.466 ^(**)	.219 ^(**)	.076	.031	.206 ^(**)	.166 ^(*)	.063	.206 ^(**)	.117	.097
Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.000	.000	.002	.287	.254	.003	.019	.457	.003	.098	.172
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ความน่าสนใจ ของกิจกรรม ภายในงาน	.192 ^(**)	.163 ^(*)	.416 ^(**)	-.062	.138	.146 ^(*)	.134	.000	.084	-.007	-.027
Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.007	.031	.000	.381	.062	.039	.069	.995	.236	.920	.707
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ผู้ดำเนินรายการ ในงาน	-.043	.066	-.062	.489 ^(**)	.184 ^(**)	.160 ^(*)	.136	.263 ^(**)	.026	.028	.064
Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	.644	.361	.468	.000	.009	.036	.066	.000	.712	.692	.446
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.1 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจและระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของ น้ำหนัก เสนอขาย	ความพึงพอใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วม งาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ จัดงาน	การตั้งใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า ของที่ แจก ภายใน งาน
ขนาดของ สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.112 .116 200	.127 .073 200	.176 ^(*) .013 200	.058 .417 200	.384 ^(*) .000 200	.271 ^(*) .000 200	.026 .723 200	.049 .482 200	.022 .762 200	.340 ^(*) .000 200	.194 ^(*) .006 200	.063 .376 200
สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.132 .062 200	.132 .063 200	.214 ^(*) .002 200	.163 ^(*) .030 200	.326 ^(*) .000 200	.449 ^(*) .000 200	-.016 .821 200	-.162 ^(*) .032 200	.171 ^(*) .016 200	.316 ^(*) .000 200	.271 ^(*) .000 200	.228 ^(*) .001 200
การตกแต่ง สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.032 .648 200	.040 .576 200	.037 .220 200	.126 .076 200	.116 .106 200	-.039 .680 200	.346 ^(*) .000 200	.127 .072 200	.042 .566 200	.176 ^(*) .013 200	.137 .063 200	.141 ^(*) .047 200
ความสะดวก ในการเดินทาง เข้าร่วมงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.020 .774 200	.116 .104 200	.166 ^(*) .019 200	.160 ^(*) .036 200	.121 .088 200	.264 ^(*) .000 200	.238 ^(*) .001 200	.668 ^(*) .000 200	.172 ^(*) .016 200	.320 ^(*) .000 200	.317 ^(*) .000 200	.190 ^(*) .007 200
การใช้บุคลากร ที่มีชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรมภายใน งาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.248 ^(*) .000 200	.043 .548 200	-.046 .623 200	.234 ^(*) .001 200	.118 .096 200	.103 .146 200	.149 ^(*) .036 200	.163 ^(*) .021 200	.336 ^(*) .000 200	.100 .167 200	.040 .678 200	.117 .099 200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.1 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจและระดับการตัดสินใจและระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของ สัมพันธภาพ ที่นำเสนอ	ความ ประทับใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ น่าสนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความสะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วมงาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ จัดงาน	การตั้งใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คุณภาพ แจก ภายใน งาน		
การแจ้งข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.079 .265 200	.121 .089 200	.169(*) .024 200	-.061 .391 200	.096 .174 200	.123 .071 200	.036 .624 200	.247(*) .000 200	-.039 .680 200	.583(*) .000 200	.312(*) .000 200	.248(*) .000 200	.261(*) .000 200
การตั้งใจให้ เข้าร่วมงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.094 .185 200	.061 .391 200	.067 .346 200	-.078 .271 200	.074 .239 200	.066 .351 200	-.026 .726 200	.241(*) .001 200	-.037 .221 200	.486(*) .000 200	.492(*) .000 200	.194(*) .006 200	.201(*) .004 200
ความสะดวก ในการเข้า ร่วมงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.001 .985 200	.026 .718 200	.026 .713 200	-.092 .196 200	.101 .164 200	.119 .094 200	.078 .273 200	.238(*) .001 200	-.062 .380 200	.407(*) .000 200	.292(*) .000 200	.332(*) .000 200	.356(*) .000 200
ของสินค้า ที่แจกภายใน งาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.182(*) .010 200	-.067 .420 200	-.036 .618 200	.230(*) .001 200	.290(*) .000 200	.190(*) .007 200	.162(*) .022 200	.113 .111 200	.264(*) .000 200	.285(*) .000 200	.310(*) .000 200	.279(*) .000 200	.547(*) .000 200

กลุ่มที่ 1 พนักงานบริษัท

ตาราง 4.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงานและ ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และสถานที่จัดงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการในงาน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่
การจัดงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงานและ ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของ
กิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้า
ร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่ที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรม ภายในงาน และการตกแต่งกิจกรรม

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การตกแต่งกิจกรรม และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของและสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และขนาดของสถานที่จัดงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของและสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และ ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมและ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงานความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ตาราง 4.3.2: ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมและระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ น่าสนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความสะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า งาน	การใช้ บุคคลที่ มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ จัดงาน	การตั้งใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คนที่ แจก ภายใน งาน
Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.549(**) .000 200	.289(**) .000 200	.279(**) .000 200	.087 .219 200	.145(*) .041 200	.231(**) .001 200	.106 .136 200	.237(**) .001 200	.056 .432 200	.283(**) .000 200	.333(**) .000 200	.307(**) .000 200	.139(*) .050 200
Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.309(**) .000 200	.649(**) .000 200	.235(**) .001 200	.132(**) .006 200	.116 .101 200	.115 .104 200	.250(**) .000 200	.242(**) .001 200	.222(**) .002 200	.129 .068 200	.319(**) .000 200	.282(**) .000 200	.099 .165 200
Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.261(**) .000 200	.237(**) .001 200	.514(**) .000 200	.247(**) .000 200	.255(**) .000 200	.203(**) .003 200	.140(*) .048 200	.242(**) .001 200	.185(**) .009 200	.148(*) .037 200	.174(*) .013 200	.241(**) .001 200	.094 .186 200
Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.052 .463 200	.060 .397 200	.152(*) .032 200	.448(**) .000 200	.157(*) .027 200	.045 .523 200	.193(**) .006 200	-.050 .479 200	.249(**) .000 200	.098 .169 200	.024 .731 200	.076 .273 200	.105 .140 200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.2 ความสัมพันธ์ของระดับการมีส่วนร่วมและระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการมีส่วนร่วมของ พนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานและ ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน และการตกแต่งกิจกรรม

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานและการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่จัดงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน

การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ตาราง 4.3.3: ความสัมพันธ์ของการรับรู้และระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของ เส้นค่า ที่นำมา เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ น่าสนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความสะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า งาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	การจูงใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สมนา คุณที่ แจก ภายใน งาน
ความสัมพันธ์ ของเส้นค่า ที่นำมาเสนอขาย	.549(**) .000 200	.355(**) .000 200	.175(*) .013 200	.251(**) .000 200	.188(**) .003 200	.243(**) .000 200	.293(**) .000 200	.180(*) .011 200	.151(*) .032 200	.056 .433 200	.150(**) .007 200	.054 .449 200
ประเภของ กิจกรรมภายใน งาน	.327(**) .000 200	.558(**) .000 200	.236(**) .001 200	.336(**) .000 200	.294(**) .000 200	.380(**) .000 200	.364(**) .000 200	.187(**) .008 200	.179(*) .011 200	.102 .150 200	.111 .118 200	.039 .586 200
ความน่าสนใจ ของกิจกรรม ภายในงาน	.272(**) .000 200	.262(**) .000 200	.626(**) .000 200	.095 .182 200	.278(**) .000 200	.278(**) .000 200	.375(**) .000 200	.341(**) .000 200	.155(*) .028 200	.029 .683 200	.210(**) .003 200	.073 .306 200
ผู้ดำเนิน รายการในงาน	.208(**) .003 200	.260(**) .000 200	.112 .115 200	.450(**) .000 200	.326(**) .000 200	.412(**) .000 200	.376(**) .000 200	.338(**) .000 200	.411(**) .000 200	.190(**) .007 200	.144(*) .042 200	.205(**) .004 200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.3 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	ความ ประจักษ์ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ น่าสนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า งาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ จัดงาน	การตั้งใจ ให้เข้า งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า ตามที่ แจก ภายใน งาน
	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.232(**) .001 200	.142(**) .044 200	.070 .324 200	.166(**) .029 200	.349(**) .000 200	.197(**) .008 200	.086 .234 200	.091 .393 200	.217(**) .002 200	.133 .080 200	.200(**) .006 200	.167(**) .026 200
สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.316(**) .000 200	.273(**) .000 200	.298(**) .000 200	.212(**) .003 200	.238(**) .001 200	.480(**) .000 200	.346(**) .000 200	.338(**) .000 200	.268(**) .000 200	.142(**) .046 200	.130 .066 200	.246(**) .000 200
การตกแต่ง สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.126 .077 200	.167(**) .018 200	.162(**) .032 200	.216(**) .002 200	.087 .223 200	.175(**) .013 200	.498(**) .000 200	.269(**) .000 200	.161(**) .023 200	.201(**) .004 200	.260(**) .000 200	.206(**) .003 200
ความสะดวกใน การเดินทางเพื่อ เข้าร่วมงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.297(**) .000 200	.233(**) .001 200	.178(**) .012 200	.228(**) .001 200	.196(**) .006 200	.266(**) .000 200	.376(**) .000 200	.487(**) .000 200	.113 .112 200	.272(**) .000 200	.270(**) .000 200	.273(**) .000 200
การใช้บุคลากรที่มี ชื่อเสียงเข้าร่วม กิจกรรมภายใน งาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.172(**) .016 200	.062 .382 200	.266(**) .000 200	.116 .101 200	.267(**) .000 200	.310(**) .000 200	.341(**) .000 200	.308(**) .000 200	.189(**) .007 200	.066 .436 200	.134 .069 200	.291(**) .000 200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.3 (ต่อ): ความสัมพันธ์ของการรับรู้และระดับการตัดสินใจของพนักงานบริษัท

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ น่าสนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง กิจกรรม ในงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วม งาน	การใช้ บุคคลที่ มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ จัดงาน	การตั้งใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คนที่ แจก ภายใน งาน
การแจ้งข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.097 .174 200	.191 .007 200	.084 .237 200	.170 .016 200	.148 .036 200	.212 .003 200	.083 .244 200	.099 .162 200	.264 .000 200	.110 .119 200
การตั้งใจให้ เข้าร่วมงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.046 .621 200	.149 .036 200	.021 .772 200	.093 .191 200	.013 .303 200	.066 .360 200	-.027 .706 200	-.026 .713 200	.204 .004 200	.328 .000 200
ความสะดวก ในการเข้าร่วม งาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.030 .677 200	.098 .166 200	.044 .636 200	-.008 .911 200	.068 .417 200	.039 .684 200	.220 .002 200	.127 .072 200	.430 .000 200	.219 .002 200
ของสินค้าคนที่ แจกภายใน งาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	-.146 .039 200	.120 .089 200	.070 .326 200	.168 .018 200	.220 .002 200	.183 .010 200	.197 .006 200	.211 .003 200	.279 .000 200	.636 .000 200

ตาราง 4.3.3: ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อของพนักงานบริษัท

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ขนาดของสถานที่จัดงานและ การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงานและ ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมและ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามพนักงานบริษัทไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ตาราง 4.3.4 : ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจที่จะขอยกนักศึกษา

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่น้ำหนัก เฉลี่ย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ พอใจ ของ ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง กิจกรรม ในงาน	ความสะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วม งาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ ในงาน	การตั้งใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า ของที่ แจก ภายใน งาน
ความสัมพันธ์ ของสินค้าที่ น้ำหนักเฉลี่ย	.607**	.302**	.272**	.062	.113	.048	.114	.102	.162**	.103	.109
Pearson Correlation											
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.381	.112	.469	.108	.160	.022	.147	.126
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ประเภทของ กิจกรรมภายใน งาน	.331**	.460**	.242**	.210**	.003	.123	.198**	.276**	.106	.109	.208**
Pearson Correlation											
Sig. (2- tailed)	.000	.000	.001	.003	.966	.083	.006	.000	.139	.126	.003
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ความพอใจ ของกิจกรรม ภายในงาน	.129	.420**	.603**	.108	.022	.190**	.142**	.206**	.164**	.148**	.189**
Pearson Correlation											
Sig. (2- tailed)	.069	.000	.000	.130	.761	.007	.045	.003	.020	.036	.017
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
ผู้ดำเนิน รายการในงาน	.235**	.132	-.062	.420**	.198**	.069	.171**	.114	.162**	.118	.176**
Pearson Correlation											
Sig. (2- tailed)	.001	.064	.463	.000	.006	.406	.016	.106	.031	.036	.013
N	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.4 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจที่จะชื้อของนักศึกษา

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	ความ ประทับใจ ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง กิจกรรม ในงาน	ความสะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วม งาน	การใช้ บุคลากร มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ จัดงาน	การตั้งใจ ให้เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คงที่ แจก ภายใน งาน
ขนาดของ สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.087 222 200	-.089 .334 200	.031 .662 200	.062 .462 200	.404 ^(*) .000 200	-.002 .981 200	.001 .987 200	.147 ^(*) .038 200	.086 230 200	.032 .668 200	-.089 209 200	.046 .626 200
สถานที่จัดงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.111 .119 200	.112 .116 200	.119 .093 200	-.111 .120 200	.068 .416 200	.347 ^(*) .000 200	.036 .626 200	.192 ^(*) .007 200	.069 .336 200	.324 ^(*) .000 200	.060 .397 200	.172 ^(*) .016 200
การตกแต่ง กิจกรรมในงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.166 ^(*) .028 200	.116 .106 200	.136 .066 200	.104 .143 200	.036 .627 200	.016 .826 200	.294 ^(*) .000 200	.072 .313 200	-.146 ^(*) .041 200	.023 .744 200	-.202 ^(*) .004 200	-.069 .406 200
ความสะดวกใน การเดินทางเพื่อ เข้าร่วมงาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.227 ^(*) .001 200	.046 .617 200	.141 ^(*) .046 200	.122 .086 200	.100 .161 200	-.083 .241 200	.176 ^(*) .013 200	.384 ^(*) .000 200	.168 ^(*) .009 200	.086 .229 200	.181 ^(*) .010 200	.178 ^(*) .012 200
การใช้บุคลากรมี ชื่อเสียงเข้าร่วม กิจกรรมภายใน งาน	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.306 ^(*) .000 200	.314 ^(*) .000 200	.133 .060 200	.279 ^(*) .000 200	.148 ^(*) .037 200	.067 .424 200	.180 ^(*) .011 200	.108 .126 200	.296 ^(*) .000 200	.114 .107 200	.027 .707 200	.337 ^(*) .000 200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.4 (ต่อ): ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับการตัดสินใจของนักศึกษา

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสินค้า ที่นำมา เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ของ ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง กิจกรรม ในงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วม งาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแข่ง ขันและ การประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	การตั้งใจ ไม่เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คนที่ แจก ภายใน งาน
การแจ้งข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การจัดงาน Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.180(*) .011 200	.379(*) .000 200	.266(*) .000 200	.179(*) .011 200	.064 .449 200	.166(*) .027 200	.166(*) .009 200	.304(*) .000 200	.616(*) .000 200	.302(*) .000 200	.396(*) .000 200	.396(*) .000 200
การตั้งใจให้ เข้าร่วมงาน Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.187(*) .008 200	.362(*) .000 200	.366(*) .000 200	.343(*) .000 200	.097 .174 200	.167(*) .026 200	.162(*) .031 200	.162(*) .031 200	.467(*) .000 200	.416(*) .000 200	.193(*) .006 200	.378(*) .000 200
ความสะดวก ในการเข้าร่วมงาน Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.287(*) .000 200	.324(*) .000 200	.206(*) .003 200	.194(*) .006 200	.162(*) .022 200	.016 .818 200	.042 .664 200	.342(*) .000 200	.612(*) .000 200	.241(*) .001 200	.361(*) .000 200	.337(*) .000 200
ของสินค้าคนที่ แจกภายใน งาน Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.080 .260 200	.166(*) .020 200	.114 .108 200	.221(*) .002 200	.107 .133 200	.034 .629 200	.111 .116 200	.079 .266 200	.166(*) .019 200	-.010 .886 200	-.031 .669 200	.496(*) .000 200

กลุ่มที่ 2 นักศึกษา

ตาราง 4.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจกับระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการขนาดของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรมการจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงานความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรม ภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน และสถานที่การจัดงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรม ภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแข่งขัน และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงานและ ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่ง

กิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการ
ประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจงใจให้เข้ามาร่วมงาน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของ
กิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การ
ตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม
กิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจงใจให้เข้ามาร่วมงาน ความ
สะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตั้งใจให้เข้าร่วมงานอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในสถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ตาราง 4.3.5(ต่อ): ความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมและระดับการตัดสินใจของนักศึกษา

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสัมพัทธ์ ที่นำโดย เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	การ แสดง กิจกรรม ในงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วมงาน	การใช้ บุคลากร ที่มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	การตั้งใจ ไม่เข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คนที่ แจก ภายใน งาน
การแจ้งข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	.130 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.304** .000 200	.169** .025 200	.201** .004 200	.125 .076 200	-.124 .081 200	.041 .666 200	.067 .344 200	.266** .000 200	.648** .000 200	.318** .000 200	.134 .068 200	.180** .011 200
การตั้งใจ เข้าร่วมงาน	.098 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.222** .002 200	.127 .074 200	.050 .483 200	.046 .621 200	-.193** .007 200	-.007 .926 200	.177** .012 200	.263** .000 200	.428** .000 200	.353** .000 200	.101 .164 200	.301** .000 200
ความสะดวก ในการเข้า ร่วมงาน	.070 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.124 .080 200	.076 .284 200	.011 .881 200	.042 .564 200	.011 .873 200	.069 .330 200	.354** .000 200	.203** .004 200	.282** .000 200	.147** .038 200	.423** .000 200	.239** .001 200
ของสินค้า ที่แจกภายใน งาน	.031 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.235** .001 200	-.060 .483 200	.066 .431 200	-.060 .486 200	-.033 .642 200	.193** .006 200	-.046 .514 200	.248** .000 200	.233** .001 200	.215** .002 200	.096 .168 200	.568** .000 200

ตาราง 4.3.5 ความสัมพันธ์ของระดับการมีส่วนร่วมและระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานและของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงานและ ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรม

ภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในประเภทของกิจกรรมภายในงานความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ

ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานและ ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

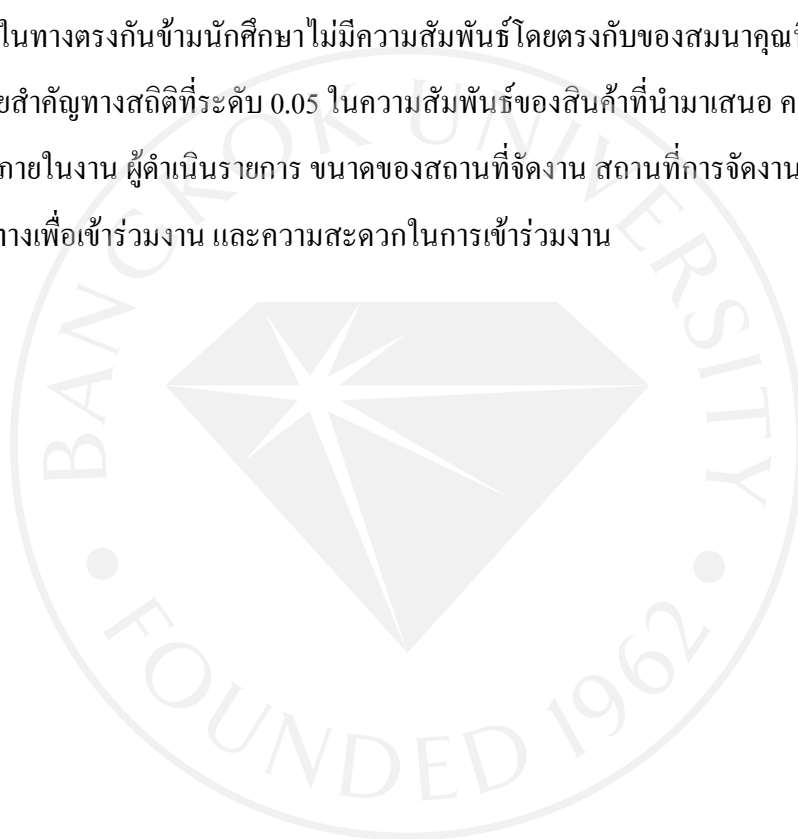
ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอประเภทของ

กิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน และการตกแต่งกิจกรรม

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแข่งขันและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงานความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน



ตาราง 4.3.6: ความสัมพันธ์ของการรับรู้และระดับการตัดสินใจของนักศึกษา

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของเส้นค่า ที่นำมา เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ น่าสนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง สถานที่ จัดงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วมงาน	การใช้ บุคคลที่ มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแต่ง ตัวและ การประชาสัมพันธ์ ในงาน	การตั้งใจ ไปเข้า มาร่วม งาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม งาน	ของ สินค้า คุณภาพ ภายใน งาน
Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.524(**) .000 200	.456(**) .000 200	.274(**) .000 200	.240(**) .001 200	.234(**) .000 200	.252(**) .000 200	.359(**) .000 200	.057 .427 200	.216(**) .002 200	.233(**) .000 200	.345(**) .000 200	.078 .272 200	-.033 .546 200
ประเภทของ กิจกรรมภายใน งาน	.102 .155 200	.458(**) .000 200	.389(**) .000 200	.354(**) .000 200	.516(**) .000 200	.205(**) .004 200	.343(**) .000 200	.061 .394 200	.155(**) .029 200	.233(**) .001 200	.139 .061 200	.054 .450 200	.195 .057 200
ความน่าสนใจ ของกิจกรรม ภายในงาน	.231(**) .000 200	.322(**) .000 200	.533(**) .000 200	.245(**) .000 200	.224(**) .001 200	.200(**) .004 200	.222(**) .002 200	-.032 .550 200	.161(**) .023 200	.222(**) .002 200	.217(**) .002 200	.062 .384 200	-.003 .971 200
ผู้ดำเนิน รายการในงาน	.062 .332 200	.104 .144 200	.111 .118 200	.350(**) .000 200	.338(**) .000 200	.128 .071 200	.163(**) .030 200	-.054 .446 200	.232(**) .000 200	.024 .740 200	.061 .394 200	-.055 .363 200	.259(**) .000 200

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 4.3.6(ต่อ) : ความสัมพันธ์ของการรับรู้และระดับการตัดสินใจช่วยของนักศึกษา

หัวข้อ	ความสัมพันธ์ ของสัมพัทธ์ ที่แน่นอน เสนอขาย	ประเภท ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ของ กิจกรรม ภายใน งาน	ความ สนใจ ผู้ดำเนิน รายการ ในงาน	ขนาด ของ สถานที่ จัดงาน	สถานที่ จัดงาน	การ ตกแต่ง กิจกรรม ในงาน	ความ สะดวก ในการ เดินทาง เพื่อเข้า ร่วมงาน	การใช้ บุคคลที่ มี ชื่อเสียง เข้าร่วม กิจกรรม ภายใน งาน	การแจ้ง ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ ในงาน	การตั้งใจ เข้าร่วม ในงาน	ความ สะดวก ในการ เข้าร่วม ในงาน	ของ สินค้า ลูกค้า แจก ภายใน งาน
การแจ้งข่าว และการ ประชาสัมพันธ์ การจัดงาน	.124 Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.198(**) .006 200	.193(**) .006 200	.186(**) .008 200	.314(**) .000 200	-.016 .822 200	.098 .169 200	.066 .360 200	.282(**) .000 200	.393(**) .000 200	.148(*) .037 200	.076 .286 200	.198(**) .006 200
การตั้งใจให้ เข้าร่วมงาน	.210(**) .003 200	.229(**) .001 200	.244(**) .000 200	.243(**) .001 200	.197(**) .006 200	.166(*) .019 200	.344(**) .000 200	-.086 .229 200	.162(*) .032 200	.301(**) .000 200	.290(**) .000 200	.162(*) .032 200	.299(**) .000 200
ความสะดวก ในการเข้าร่วม งาน	.100 .169 200	.140(*) .049 200	.082 .247 200	.238(**) .000 200	.431(**) .000 200	.338(**) .000 200	.268(**) .000 200	.378(**) .000 200	.364(**) .000 200	.338(**) .000 200	.204(**) .004 200	.406(**) .000 200	.269(**) .000 200
ของสินค้า ที่แจกภายใน งาน	-.164(*) .029 200	-.044 .636 200	-.047 .612 200	.276(**) .000 200	.130 .067 200	-.009 .900 200	.183(**) .010 200	-.090 .203 200	.409(**) .000 200	.070 .327 200	.094 .184 200	.039 .684 200	.668(**) .000 200

ตาราง 4.3.6 ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้และระดับการตัดสินใจซื้อ

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงานและของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงานและ ของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรม ภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงานขนาดของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษายกไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความ น่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานการจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการ ประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ นำมาเสนอ สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานและ ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรม ภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้ง ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อ เข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจก ภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอและความ น่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานของ และสมนาคุณที่แจกภายในงาน

ในทางตรงกันข้ามนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงานและความสะดวกในการเข้าร่วมงาน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา เรื่อง การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของ
ประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อสำรวจถึงความคิดเห็นที่มีต่อการจัดงาน Event โดยจำแนกเป็นกลุ่มอาชีพ นักธุรกิจ
กับกลุ่มอาชีพนักเรียน นักศึกษา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อการจัด Event กับการตัดสินใจซื้อว่าจะ
ส่งผลกระทบต่อกันอย่างไร

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่าเป็นนักศึกษา 200 คนเป็นพนักงานบริษัท 200 คน
ซึ่งนักศึกษาเป็นเพศชาย 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เป็นเพศหญิง 106 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 และ
พนักงานบริษัท เป็นเพศชาย 90 คนคิดเป็นร้อยละ 45.0เป็นเพศหญิง 110 คน คิดเป็นร้อยละ55.0
นักศึกษาส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีเป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 และพนักงานบริษัทส่วน
ใหญ่มีอายุ 21-30 ปีเป็นจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ45.0 นักศึกษาส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี 112 คนคิดเป็นร้อยละ56.0 และพนักงานบริษัทมีระดับการศึกษาปริญญาตรี 140 คนคิด
เป็นร้อยละ70.0 นักศึกษาส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็น โสด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อย
ละ 95.5 และพนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็น โสด จำนวน 127 คน คิดเป็น
ร้อยละ 63.0 นักศึกษาส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน จำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 58.5และ
พนักงานบริษัทส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัว 3-4 คน จำนวน112 คิดเป็นร้อยละ 56.0 นักศึกษาส่วน
ใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 67คนคิดเป็นร้อยละ 33.5 พนักงานบริษัทส่วน
ใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001-30,000 บาท จำนวน53คน คิดเป็นร้อยละ26.5

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 “กลุ่มนักศึกษาที่มีความพึงพอใจต่อการจัดงาน Event มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัท”

ระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานที่มีต่อการจัดงาน Event แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงานทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักศึกษามีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงานแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 “กลุ่มนักศึกษามีส่วนร่วมต่อการจัดงาน Event มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัท”

ระดับการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานที่มีต่อการจัดงาน Event แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษามีระดับการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขายประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงานแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 “กลุ่มนักศึกษาที่มีการรับรู้ต่อการจัดงาน Event มากกว่ากลุ่ม พนักงานบริษัท”

ระดับการรับรู้ระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานที่มีต่อการจัดงาน Event แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ดำเนินรายการในงาน และสถานที่จัดงาน ทั้งนี้จะ เห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษามีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้า ที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนิน รายการในงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วม กิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์ การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงานแสดงว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 “ความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์ โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ”

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของ สินค้าที่นำมาเสนอขายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่ นำมาเสนอขาย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรม ภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย และประเภทของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของ กิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมา เสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และขนาดของสถานที่จัดงานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการขนาดของสถานที่จัดงาน และสถานที่การจัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การตกแต่งกิจกรรม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และประเภทของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ขนาดของสถานที่จัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่การจัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และการตกแต่งกิจกรรมในงานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 “การมีส่วนร่วมของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ”

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และประเภทของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน และผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของ พนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ และขนาดของสถานที่จัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน และสถานที่จัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน และการตกแต่งกิจกรรม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของ พนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง สถานที่จัดงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน การแจ้งข่าว และการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และประเภทของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องประเภทของกิจกรรมภายในงาน และผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และสถานที่จัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน และการตกแต่งกิจกรรม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่จัดงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการมีส่วนร่วมของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 6 “การรับรู้ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อ”

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ และประเภทของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน และผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับขนาดของสถานที่จัดงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ และขนาดของสถานที่จัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสถานที่จัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรม ภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน และสถานที่จัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตกแต่งกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ สถานที่จัดงาน และการตกแต่งกิจกรรม เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และการแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของ พนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการจูงใจให้เข้ามาร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความน่าสนใจ ของกิจกรรมภายในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้ามาร่วม งานเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้า ร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ความ สะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน การจูงใจให้ เข้ามาร่วมงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของพนักงานบริษัทที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายใน งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของ สถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเข้าร่วมงาน และของสมนาคุณ ที่แจกภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมา เสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ เป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของกิจกรรมภายในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงานเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความน่าสนใจของกิจกรรมภายใน งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภท ของกิจกรรมภายในงาน และความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องผู้ดำเนินรายการ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตั้งใจให้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่การจัดงาน การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้ง

ข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสะดวกในการเข้าร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการ ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรม และความสะดวกในการเดินทาง เพื่อเข้าร่วมงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการรับรู้ของนักศึกษาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับของสมนาคุณที่แจกภายในงานอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่อง ความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอ ผู้ดำเนินรายการ การตกแต่งกิจกรรม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานของ และสมนาคุณที่แจก ภายในงาน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

การวิจัยการจัด Event ด้วยการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครในเขต กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยที่พบว่าระดับความพึงพอใจระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานที่มีต่อการจัดงาน Event แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ขนาดของสถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และของสมนาคุณที่แจกภายในงาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มนักศึกษามีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน การจูงใจให้เข้าร่วมงาน แสดงว่าความรู้สึกหรือการมีส่วนร่วมนั้นส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบุคคลนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของขวัญหทัย หรั่งศิริ (2544) กล่าวว่าความรู้สึกที่แตกต่างกันที่เกี่ยวของสัมพันธ์กับทัศนคตินั้น หรือ ความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งที่เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งจากสิ่งเร้า สิ่งจูงใจ หรือสิ่งตอบแทน ที่บุคคลนั้นได้รับการตอบสนองความต้องการจริง ทั้งด้านวัตถุ และด้านจิตใจ ซึ่งความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ ระบบความพึงพอใจมีความรู้สึก ทัศนคติ

ทางบวกมากกว่าทางลบ หรือกล่าวได้ว่าทัศนคติบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ทัศนคติลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

ผลการวิจัยที่พบว่าระดับการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานที่มีต่อการจัดงาน Event แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษามีระดับการมีส่วนร่วมมากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน ขนาดของสถานที่จัดงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และการจูงใจให้เข้าร่วมงาน แสดงว่าการที่บุคคลนั้นๆ จะเข้ามามีส่วนร่วมหมายความว่าอยากจะทำเข้ามามีส่วนร่วมในการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผลซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Cohen และ Uphoff (1977) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ผลการวิจัยที่พบว่าระดับการรับรู้ระหว่างกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานที่มีต่อการจัดงาน Event แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ผู้ดำเนินรายการในงาน และสถานที่จัดงาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักศึกษามีระดับการรับรู้มากกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทในเรื่องความสัมพันธ์ของสินค้าที่นำมาเสนอขาย ประเภทของกิจกรรมภายในงาน ความน่าสนใจของกิจกรรมภายในงาน ผู้ดำเนินรายการในงาน สถานที่จัดงาน การตกแต่งกิจกรรมในงาน การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงาน ความสะดวกในการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงาน การแจ้งข่าวและการประชาสัมพันธ์การจัดงาน และความสะดวกในการเข้าร่วมงาน แสดงว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกันไป แม้ว่าจะเจอสิ่งเร้าสิ่งเดียวกันก็ตามซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Fill, 1995) การรับรู้เป็นวิธีการที่แต่ละบุคคลมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวซึ่งแตกต่างกันไปแต่ละบุคคล

ผลการวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจิตตินันท์ เฑาะคุปต์ (2542) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความ

พึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ผลการวิจัยที่พบว่าการมีส่วนร่วมของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของCohen and Uphoff ได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในขั้นการตัดสินใจมาก จุดเริ่มต้นอยู่ที่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจจะมีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานจะส่งผลต่อไปยังการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และจากการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์จะมีผลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ผลการวิจัยที่พบว่าการรับรู้ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัทมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Assael, H.(1998) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย 1.) การเลือกรับรู้ 2.) การเลือกจัดระเบียบการรับรู้ 3.) การเลือกตีความทางการรับ

การนำผลการศึกษาไปใช้

1.เมื่อพิจารณาถึงระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ ทางองค์กรควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆเนื่องจากพนักงานบริษัทและนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่นในประเด็นสถานที่การจัดงานควรที่จะมีการจัดในสถานที่ ที่ไปมาสะดวกและไม่ไกลจนเกินไปหรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้าร่วมกิจกรรมในงานควรที่จะเป็นบุคคลที่พนักงานบริษัทและนักศึกษารู้จักเช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น

2.เมื่อพิจารณาถึงระดับการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจซื้อ ทางองค์กรควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆเนื่องจากพนักงานบริษัทและนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่น การจูงใจควรจะมีการโฆษณาและมีการประกาศแจกส่วนลดในงานหรือของสมนาคุณที่แจกภายในงานควรจะมีการแจกของแถมที่เป็นของ Premium เพื่อเป็นที่ระลึกและยังทำให้ผู้มาในงานระลึกถึงสินค้าในงานอีกด้วย

3.เมื่อพิจารณาถึงระดับการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ ทางองค์กรควรให้ความสำคัญในประเด็นต่างๆเนื่องจากพนักงานบริษัทและนักศึกษาให้ความสำคัญในระดับมากเช่นการแจ้งข่าว

และการประชาสัมพันธ์การจัดงานควรจะมีการแจ้งในทุกสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและควรจะมีการประกาศตามสื่อต่างๆเช่น TV Radio เป็นต้น ความสะดวกในการเข้าร่วมงานควรมีการรับส่งระหว่างสถานที่จอดรถไปทำงานเป็นต้น

4. เมื่อพิจารณาถึงเรื่องความพึงพอใจกับระดับการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัท ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับความพึงพอใจในทุกประเด็นเพราะในแต่ละประเด็นมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

5.เมื่อพิจารณาถึงเรื่องการมีส่วนร่วมกับระดับการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัท ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมในทุกประเด็นเพราะในแต่ละประเด็นมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

6.เมื่อพิจารณาถึงเรื่องการรับรู้กับระดับการตัดสินใจซื้อความพึงพอใจของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มพนักงานบริษัท ถ้าต้องการให้ผู้ซื้อเพิ่มระดับการตัดสินใจซื้อ องค์กรควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มระดับการรับรู้ในทุกประเด็นเพราะในแต่ละประเด็นมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรวิจัยในเรื่องสินค้าชนิดอื่นหรือการจัดงานแสดงแบบอื่นเช่นการจัด Road show มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ
- 2.ควรจะมีการขยายการทำวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นเพื่อที่จะขยายกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

บรรณานุกรม

- ขวัญหทัย หรั่งศิริ.(2544). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติลานสาง จังหวัดตาก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- คณินิจ ศรีบัวเอี่ยม. (2545). แนวทางการเสริมสร้างประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2540: ปัญหา อุปสรรค และทางออก. นนทบุรี: สถาบันพระปกเกล้า.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2542). จิตวิทยาการบริหาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยรัตน์ แสงปาน. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมเป็นสมาชิกสหกรณ์ส่วนป้าภาคเอกชนลพบุรี จำกัด จังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2527). กลวิธีแนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนาชนบท. กรุงเทพมหานคร:
- Assael,H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6 th ed.).Cincinnati,OH: South-Western.
- Cohen, John M. & Uphoff, Norman T. 1977. Rural development participation: concepts and measures for project design, implementation and evaluation. New York: The Rural Development Committee Center for International Studies,Cornell University.
- Fill,C. (1995). Marketing communication : Fraeworks,theories and application.Englement Cliffs,NJ:Pretice-Hall
- Hanna,N.&Wozniak,R.(2001). Consumer behavior:An applied approach.Upper Saddle River,NJ:Prentice-hall.
- Shelley,M.W.(1975). Design as an instrument of change the Rule of design into.
Responding to Social Change,pp. 252-268

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง การจัด Event กับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานครชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษา วิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลที่ได้จากการ สอบถามชุดนี้จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นจึงขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุก ข้อ และขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้ มา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้ศึกษา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง []

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ ☐ 16-20 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 21-30 ปี ☐ 41-50 ปี
☐ มากกว่า 50ปีขึ้นไป
3. การศึกษา ☐ อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก
4. สถานภาพครอบครัว ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่า ☐ แยกกันอยู่
5. ขนาดครอบครัว ☐ 1 คน ☐ 5 – 6 คน
☐ 2 คน ☐ 7 – 8 คน
☐ 3 – 4 คน ☐ 9 คนขึ้นไป

6. อาชีพ [] นักศึกษา [] พนักงานบริษัท

7. รายได้ต่อเดือน [] ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 15,001 – 20,000 บาท
 [] 5,001 – 10,000 บาท [] 20,001 – 25,000 บาท
 [] 10,001 – 15,000 บาท [] 25,001 – 30,000 บาท
 [] 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความคิดเห็นต่อการจัดงาน Event ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ในช่องตามความคิดเห็น(กรุณาตอบทุกข้อ)

หมายเหตุ มากที่สุด = 5 มาก = 4
 ปานกลาง = 3 ค่อนข้างน้อย = 2
 น้อยที่สุด = 1

ด้านความพึงพอใจ

[illegible]

