



ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FOR THAI TOURISTS TO PARTICIPATE IN TRADE FAIRS AND
EXHIBITIONS, BANGKOK METROPOLIS

ณัชพร เพชรล้อม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร



ธนัชพร เพชรล้อม

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FOR THAI TOURISTS TO PARTICIPATE IN TRADE FAIRS AND
EXHIBITIONS, BANGKOK METROPOLIS



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(M.A. (Integrated Tourism Management))
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

ธนัชพร เพชรล้ออม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์จัตตราชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะรัตรัยชัย)

ชื่อเรื่อง	ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธนัชพร เพชรล้อม
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ภาคกลาง มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน 2-3 ครั้ง ได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อเลือกซื้อสินค้า ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง เดินทางมากับเพื่อนโดยรถยนต์ส่วนตัว มีความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำอีกครั้ง ซึ่งมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ แต่ด้านราคาและลักษณะทางกายภาพเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมงาน อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ อาศัย ประสบการณ์ แหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ลักษณะการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะบางรายด้าน แต่ความต้องการเที่ยวซ้ำมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้พบว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากกับด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านบุคลากร แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพยังคงต้องปรับปรุง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ 1) ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไปและสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในงานได้ 2) ราคาผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น 4) ควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ให้เพียงพอและสร้างโอกาสในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย 5) ควรมีการนำเสนอสิทธิพิเศษร่วม สำหรับงานที่จัดขึ้นในสถานเดียวกันและช่วงเวลาใกล้เคียงกัน 6) ควรนำการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์มาประยุกต์ใช้ 7) ควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกและจัดแบ่งแยกโซนให้ชัดเจน 8) ควรเพิ่มความปลอดภัยสาธารณะด้านสาธารณสุขและด้านข้อมูล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ, นักท่องเที่ยวชาวไทย, ผู้ให้บริการ

Title	MARKETING MIX FOR THAI TOURISTS TO PARTICIPATE IN TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS, BANGKOK METROPOLIS
Author	THANUTCHAPORN PECHLOME
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Dr. Usanee Watcharaphaisankul

The purpose of this mixed methods research is to study the behavior of Thai tourists, the marketing mix for Thai tourists to participate in trade fairs and exhibitions in the Bangkok metropolitan area, and to provide suggestions to develop a marketing mix for Thai tourists to participate in trade fairs and exhibitions in the Bangkok metropolitan area. The sample group consisted of 385 Thai tourists who had attended trade fairs and exhibitions in the Bangkok metropolitan area and five stakeholders. The research tools were a questionnaire and an interview. The results found that most respondents were female, 31-40 years old, graduated with a Bachelor's degree, lived in the central region, worked as private company employees and earned an income of 30,001-40,000 Baht. Most respondents had 2-3 times for travel experience, got information from online media, with the objective of buying products, spent 3-4 hours per time, liked to travel with friends by a private car and wanted to come back in the future. In addition, Thai tourists were satisfied with the marketing mix for trade fairs and exhibitions in the Bangkok metropolitan area at the highest level in terms of product with a mean of 4.33, a mean of 4.31, people and process with a mean are 4.24 and promotion with a mean of 4.22, respectively. However, price and physical evidence were obstacles to participation and the results also found that the main factors affecting the satisfaction of the respondents in the marketing mix were gender, income. The age, educational level, income, occupation, residence, travel experience, resources, purposes, periods, vehicles, and people were the factors affecting respondent satisfaction in some marketing mixes, but their decision to come back and participate in the future was not affected by statistical significance at a level of 0.05 level. The results also found that stakeholder interest in terms of promotion and people but product, price, place, process, physical evidence needed to improve, as follows: (1) the products presented should be new and different from those already on the market; (2) product prices should be appropriate for product quality; (3) more appropriate and modern public relations; (4) parking areas and convenient public transportation should be available; (5) co-promotion for exhibitions in the same area and at the same time; (6) e-payment should be available; and (7) facilities, separate exhibition and relaxation zones should be available: (8) public safety should be available:

Keyword : Marketing Mix, Trade Fairs and Exhibitions, Thai Tourists, staff

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ คำปรึกษา และตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ของการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤติกา สายณะวัตรชัย อาจารย์ ดร. อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล กรรมการสอบที่กรุณาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ ดร.อดิเทพ กำแพงเสรี อาจารย์ ดร.กฤป จุระกะนิตย์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ ของข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร วชิรขจร อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ ดร.สาลินี ทิพย์เพ็ง และอาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง ที่ได้เสียสละเวลาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณตัวแทนของศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บริษัท ฟายด์ โฟล์ค จำกัด บริษัท สายสมร เทรดิง จำกัด บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) บริษัท พี.เค. เอ็กซิปปัน แมนเนจเม้นท์ จำกัด และนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครทุกท่านที่ร่วมมือในการให้ข้อมูล

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความช่วยเหลือในการทำวิจัยครั้งนี้ และคุณประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่อาจารย์ที่ได้ให้ความรู้ บิดามารดาผู้ให้กำเนิด คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้วิชาความรู้ซึ่งก่อให้เกิดสารนิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

ธนัชพร เพชรล้อม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	อ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ขอบเขตด้านประชากร.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	6
ประโยชน์ที่ได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์.....	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	336
บรรณานุกรม	361
ภาคผนวก.....	370
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจข้อเสนอแนะ วิจัยและหนังสือขอความอนุเคราะห์.....	369
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในงานวิจัย.....	379
ภาคผนวก ค จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์.....	380
ภาคผนวก ง เครื่องมือการวิจัย	382
ประวัติผู้เขียน.....	392

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนวันที่เข้าร่วมกิจกรรมและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศต่อวันโดยเฉลี่ย ในปี 2016-2020	14
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์	51
ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา	51
ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	52
ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	53
ตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร	53
ตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ	54

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุ..69	
ตาราง 21 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านอายุ..... 70	70
ตาราง 22 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านอายุ..... 71	71
ตาราง 23 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านอายุ 71	71
ตาราง 24 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ระหว่างด้านอายุ..... 72	72
ตาราง 25 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านอายุ 73	73
ตาราง 26 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านอายุ..... 73	73
ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านอายุ 74	74
ตาราง 28 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอายุ..... 75	75
ตาราง 29 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ..... 76	76
ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านอายุ 77	77
ตาราง 31 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอายุ..... 78	78

ตาราง 32 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ.....	79
ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านอายุ.....	80
ตาราง 34 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านอายุ	81
ตาราง 35 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ.....	82
ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านอายุ	82
ตาราง 37 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านอายุ	83
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านอายุ	84
ตาราง 39 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างด้านอายุ	85
ตาราง 40 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านอายุ.....	86
ตาราง 41 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านอายุ.....	87
ตาราง 42 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ.....	88

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านอายุ	89
ตาราง 44 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านอายุ	90
ตาราง 45 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านอายุ.....	91
ตาราง 46 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ.....	92
ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านอายุ.....	92
ตาราง 48 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านอายุ	94
ตาราง 49 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ.....	95
ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับการศึกษา	96
ตาราง 51 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านระดับการศึกษา	97
ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านระดับการศึกษา	98

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	99
ตาราง 54 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	100
ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	100
ตาราง 56 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	101
ตาราง 57 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	102
ตาราง 58 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทีกอง ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	102
ตาราง 59 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	103
ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	103
ตาราง 61 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา.....	104

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว ชาว ไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านระดับการศึกษา	105
ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ระหว่างด้านระดับการศึกษา	106
ตาราง 64 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน กระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา	107
ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทาง กายภาพ ระหว่างด้านระดับการศึกษา	107
ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาว ไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ ต่อเดือน.....	108
ตาราง 67 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน ผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	110
ตาราง 68 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน ราคา ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	110
ตาราง 69 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	111
ตาราง 70 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	111
ตาราง 71 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน บุคลากร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	112
ตาราง 72 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน กระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	112

ตาราง 73 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	113
ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน	114
ตาราง 75 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน...	115
ตาราง 76 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	115
ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	116
ตาราง 78 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	117
ตาราง 79 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	117
ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างรายได้ต่อเดือน.....	118
ตาราง 81 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น ในงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	119
ตาราง 82 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	120

ตาราง 83 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาฬิกาของ ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	120
ตาราง 84 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	121
ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างรายได้ต่อเดือน	122
ตาราง 86 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	123
ตาราง 87 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านรายได้ ต่อเดือน	123
ตาราง 88 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	124
ตาราง 89 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	125
ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างรายได้ต่อเดือน	126
ตาราง 91 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน	127
ตาราง 92 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	127

ตาราง 93 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
บุคลิกกร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน..... 128

ตาราง 94 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
บุคลิกกร ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน..... 129

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ระหว่างรายได้ต่อเดือน 129

ตาราง 96 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
กระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิ
ร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน..... 130

ตาราง 97 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
กระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่าง
ด้านรายได้ต่อเดือน 131

ตาราง 98 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
กระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน 132

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ระหว่างรายได้ต่อเดือน 133

ตาราง 100 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะ
รับประทานอาหาร ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน 134

ตาราง 101 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ
ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน..... 135

ตาราง 102 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน..... 135

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพ	136
ตาราง 104 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านอาชีพ	138
ตาราง 105 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านอาชีพ	139
ตาราง 106 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านอาชีพ	140
ตาราง 107 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านอาชีพ.....	141
ตาราง 108 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ระหว่างด้านอาชีพ	142
ตาราง 109 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านอาชีพ.....	143
ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างอาชีพ.....	144
ตาราง 111 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอาชีพ	145
ตาราง 112 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอาชีพ.....	146
ตาราง 113 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ.....	147

ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างอาชีพ.....	148
ตาราง 115 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอาชีพ	149
ตาราง 116 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด ระหว่างด้านอาชีพ .	150
ตาราง 117 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ	151
ตาราง 118 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างอาชีพ.....	152
ตาราง 119 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น ในงาน ระหว่างด้านอาชีพ	153
ตาราง 120 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ	154
ตาราง 121 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ.....	155
ตาราง 122 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ	156
ตาราง 123 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างอาชีพ	157

ตาราง 124 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ	158
ตาราง 125 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านอาชีพ	159
ตาราง 126 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านอาชีพ.....	160
ตาราง 127 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ	162
ตาราง 128 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างอาชีพ.....	163
ตาราง 129 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านอาชีพ	164
ตาราง 130 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านอาชีพ.....	165
ตาราง 131 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ.....	166
ตาราง 132 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างอาชีพ.....	167
ตาราง 133 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ	168

ตาราง 134 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าระหว่างด้านอาชีพ.....	169
ตาราง 135 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน ระหว่างด้านอาชีพ.....	170
ตาราง 136 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ.....	171
ตาราง 137 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างอาชีพ	172
ตาราง 138 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	173
ตาราง 139 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	174
ตาราง 140 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	175
ตาราง 141 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	176
ตาราง 142 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	177
ตาราง 143 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย.....	178

ตาราง 144 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	179
ตาราง 145 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย.....	180
ตาราง 146 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	181
ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	182
ตาราง 148 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	183
ตาราง 149 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	184
ตาราง 150 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	185
ตาราง 151 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย	186
ตาราง 152 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	187
ตาราง 153 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	188

ตาราง 154 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	189
ตาราง 155 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	190
ตาราง 156 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	191
ตาราง 157 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	192
ตาราง 158 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	193
ตาราง 159 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	193
ตาราง 160 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	194
ตาราง 161 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	195
ตาราง 162 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว	196

ตาราง 163 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว..... 197

ตาราง 164 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว 198

ตาราง 165 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว..... 200

ตาราง 166 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว 201

ตาราง 167 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว..... 202

ตาราง 168 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว..... 203

ตาราง 169 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว 204

ตาราง 170 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว..... 205

ตาราง 171 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว..... 206

ตาราง 172 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว 207

ตาราง 173 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว 208

ตาราง 174 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	209
ตาราง 175 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	210
ตาราง 176 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	211
ตาราง 177 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	212
ตาราง 178 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด ระหว่าง ด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	213
ตาราง 179 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	214
ตาราง 180 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	215
ตาราง 181 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น ในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	216
ตาราง 182 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	217

ตาราง 183 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทืทอง ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	218
ตาราง 184 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	219
ตาราง 185 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	220
ตาราง 186 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	221
ตาราง 187 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	222
ตาราง 188 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านแหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	223
ตาราง 189 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	224
ตาราง 190 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	225
ตาราง 191 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	226

ตาราง 192 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	227
ตาราง 193 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	228
ตาราง 194 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	229
ตาราง 195 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	230
ตาราง 196 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	231
ตาราง 197 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	232
ตาราง 198 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว.....	233
ตาราง 199 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	234
ตาราง 200 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว.....	236
ตาราง 201 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	237

ตาราง 202 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	238
ตาราง 203 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	239
ตาราง 204 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	240
ตาราง 205 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	241
ตาราง 206 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	242
ตาราง 207 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	243
ตาราง 208 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	244
ตาราง 209 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	245
ตาราง 210 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	246

ตาราง 211 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	248
ตาราง 212 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	248
ตาราง 213 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	249
ตาราง 214 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	250
ตาราง 215 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	250
ตาราง 216 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	251
ตาราง 217 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	252
ตาราง 218 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	252
ตาราง 219 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	253
ตาราง 220 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	254

ตาราง 221 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว.....	255
ตาราง 222 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	256
ตาราง 223 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	257
ตาราง 224 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	258
ตาราง 225 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	259
ตาราง 226 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	260
ตาราง 227 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	261
ตาราง 228 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	262
ตาราง 229 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	263
ตาราง 230 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	264

ตาราง 231 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	265
ตาราง 232 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของ การเดินทาง	266
ตาราง 233 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	267
ตาราง 234 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	268
ตาราง 235 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	269
ตาราง 236 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	270
ตาราง 237 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	271
ตาราง 238 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	272
ตาราง 239 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่น ในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	273

ตาราง 240 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ทีวี เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 274

ตาราง 241 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 275

ตาราง 242 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม..... 276

ตาราง 243 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 277

ตาราง 244 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 278

ตาราง 245 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่าง ด้านลักษณะของการเดินทาง 279

ตาราง 246 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 280

ตาราง 247 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง..... 281

ตาราง 248 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง..... 282

ตาราง 249 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	283
ตาราง 250 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	284
ตาราง 251 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	285
ตาราง 252 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	286
ตาราง 253 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	287
ตาราง 254 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง ด้านลักษณะของการเดินทาง.....	288
ตาราง 255 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	290
ตาราง 256 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	290
ตาราง 257 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	291
ตาราง 258 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	292
ตาราง 259 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	292

ตาราง 260 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	293
ตาราง 261 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	294
ตาราง 262 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	294
ตาราง 263 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	295
ตาราง 264 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	295
ตาราง 265 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	296
ตาราง 266 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง.....	297
ตาราง 267 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	298
ตาราง 268 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทีกอง ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	299

ตาราง 269 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	300
ตาราง 270 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	301
ตาราง 271 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	302
ตาราง 272 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	303
ตาราง 273 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	303
ตาราง 274 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	304
ตาราง 275 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	305
ตาราง 276 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	306
ตาราง 277 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง	306
ตาราง 278 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง ...	307

ตาราง 279 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านบุคลากร ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 307

ตาราง 280 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ
ให้บริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง..... 308

ตาราง 281 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัด
อุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 309

ตาราง 282 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า
ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง..... 309

ตาราง 283 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน ระหว่าง
ด้านลักษณะของการเดินทาง 310

ตาราง 284 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง..... 310

ตาราง 285 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทาง
กายภาพ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 311

ตาราง 286 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่ง
สวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง 312

ตาราง 287 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง ด้าน
ความต้องการเที่ยวซ้ำ..... 312

ตาราง 288 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ 314

ตาราง 289 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ 315

ตาราง 290 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ..... 316

ตาราง 291 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ 317

ตาราง 292 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทีกอง ฯลฯ ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ..... 317

ตาราง 293 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ 318

ตาราง 294 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ..... 319

ตาราง 295 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ 320

ตาราง 296 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ 321

ตาราง 297 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 322



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ ในปี 2016-2020	14
ภาพประกอบ 3 แสดงค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ ในปี 2016-2020.....	14
ภาพประกอบ 4 ความรู้ต่อยอดจากงานวิจัย	358



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในปี 2562 พบว่ามีนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวมาเยือนประเทศไทย จำนวน 307,141,990 คน เพิ่มขึ้นจากในปี 2561 จำนวน 4,122,778 คน ซึ่งประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2562 มากถึง 2.72 ล้านล้านบาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) โดยสถิติแสดงถึงจำนวนของผู้มาเยี่ยมเยือนและความสามารถในการใช้จ่ายที่สูง รวมถึงจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนและรายได้จากภาคการท่องเที่ยวมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้นทุกปี ส่งผลให้อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยภาคอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวจะประกอบด้วย 6 ธุรกิจที่มีความสำคัญ ได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจไมซ์ โดยธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับการท่องเที่ยว คือ ธุรกิจไมซ์ หรือ อุตสาหกรรมไมซ์ (มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง, 2562) ซึ่งส่งผลต่อ Gross domestic product: GDP ของประเทศไทย 3.27% และก่อให้เกิดการจ้างงานมากกว่า 320,000 ตำแหน่ง (Business Events Thailand, 2021)

อุตสาหกรรมไมซ์มีความแตกต่างจากธุรกิจท่องเที่ยวทั่วไปในด้านวัตถุประสงค์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดประชุมองค์กร (Meetings), การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels), การจัดประชุมวิชาชีพหรือการประชุมนานาชาติ (Conventions หรือ Conferences) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2558) โดยในปี 2560 พบว่า ประเทศไทยได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้นำด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอันดับที่ 7 ของเอเชีย และธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้มากที่สุดถึง 66,640 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) และในปี 2559-2563 พบว่ามีสถิติค่าใช้จ่ายต่อวันโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เกิดขึ้นจากงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการภายในประเทศ 8,097.16 บาท โดยแบ่งออกเป็นค่าใช้จ่ายของผู้แสดงสินค้าและนิทรรศการ 5,634.65 บาท และค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ 2,462.51 บาท ซึ่งเป็นรายได้สูงกว่าธุรกิจในด้านอื่นๆ ส่งผลให้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงและเป็นธุรกิจที่ควรให้ความสำคัญ (ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์, 2563) นอกจากนี้ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

และนิทรรศการของประเทศไทยมีการจัดการที่ดีอย่างมืออาชีพ ทั้งส่วนการบริการ ส่วนอาคารและสถานที่ ส่วนการจัดแสดงสินค้า ส่วนการจัดเลี้ยงอาหารและเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือ ส่วนพิธีศุลกากร เป็นต้น และเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม การสร้างและขยายเครือข่ายทางธุรกิจ รวมถึงก่อให้เกิดการลงทุน ซึ่งเน้นในด้านการใช้จ่ายและด้านคุณภาพ อีกทั้งสามารถสร้างรายได้ให้กับธุรกิจทางด้านการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปี 2562 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีรายได้เพิ่มขึ้น 5.92% เมื่อเทียบกับปี 2561 และในปี 2563 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีจำนวนของผู้เข้าร่วมงานมากที่สุด จำนวน 7,804,363 คน จัดว่าเป็นธุรกิจที่มีผู้เข้าร่วมมากที่สุดและสามารถสร้างรายได้มากที่สุด เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆของอุตสาหกรรมไมซ์ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ก)

สำหรับประเทศไทยธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีการพัฒนาและเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการเติบโตสูงในระดับอาเซียน (ศุภวรรณ ตีระรัตน์, 2563) ด้วยการสร้างศูนย์ประชุมและจัดแสดงสินค้าต่างๆ ซึ่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค รอยัลพารากอนฮอลล์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นต้น เพื่อรองรับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการทั้งภายในประเทศและระดับนานาชาติ โดยในปี 2556-2561 ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุดในอาเซียนและมีผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากเป็นพื้นที่เมืองหลวงที่มีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่ (อติเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา, 2563) มีประชากรหนาแน่น และมีเส้นทางคมนาคมที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ส่งผลให้กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่สำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมไมซ์ อีกทั้งพื้นที่กรุงเทพมหานครมีศักยภาพและความสามารถในการรองรับการจัดงานได้หลายรูปแบบ รวมถึงมีบริษัทรับจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่มีความเป็นมืออาชีพสามารถจัดงานเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ได้เป็นอย่างดี (กฤษณา จรรยาสุกุลวงศ์, 2561) นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อรองรับการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยมีการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดที่สามารถนำไปเป็นองค์ประกอบในการพัฒนาการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อในทางที่ดีกับธุรกิจ

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ เกิดขึ้นจากทั้งผู้จัดแสดง สถานที่จัดแสดงสินค้า ผู้จัดงาน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ รวมถึงยังกระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจอื่นๆ ที่เป็นสายงานสนับสนุน ซึ่งได้รับผลประโยชน์จากการใช้จ่ายภายในจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในประเทศไทย (ศุภวรรณ ตีระรัตน์, 2563) แต่สำหรับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ยังคงต้องอาศัยความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการพัฒนาการตลาดในเชิงรุกให้มากขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว (ทาฉุน เทง, 2562) อีกทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ยังคงมีความร่วมมือกันค่อนข้างน้อย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ข) รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีองค์ความรู้และประสบการณ์ด้านการพัฒนาการตลาดและมีเงินทุนสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ ส่งผลให้เกิดการทำตลาดในแนวทางที่ไม่เหมาะสม ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้อย่างเต็มที่ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2564)

จากความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ กอปรกับในปัจจุบันงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น รวมถึงปัญหาในการพัฒนาการตลาดเชิงรุกที่ยังไม่พอเพียงสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของประเทศไทย และผู้ประกอบการรายใหม่ยังขาดองค์ความรู้และประสบการณ์ในด้านการพัฒนาการตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นๆ ยังคงมีค่อนข้างน้อย ส่งผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร จึงใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากทฤษฎีของคอคแครน ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

ขอบเขตด้านพื้นที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ สถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561ก) ได้แก่

1. ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Centre)
2. ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center)
3. ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี (IMPACT Arena, Exhibition & Convention Center, Muang Thong Thani)
4. รอยัลพารากอนฮอลล์ (Royal Paragon Hall)

ขอบเขตเวลา

งานวิจัยนี้มีระยะเวลาการดำเนินวิจัย คือ เดือนพฤษภาคม 2564-พฤษภาคม 2565 รวมทั้งสิ้น 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบสำคัญของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งมี 7 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่จัดแสดงภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าและบริการภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง การนำเสนอข้อมูลเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครผ่านช่องทางและรูปแบบต่างๆ

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลและพื้นที่ของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครได้

5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง ผู้ให้บริการและฝ่ายสนับสนุนภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของผู้ให้บริการและฝ่ายสนับสนุนภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

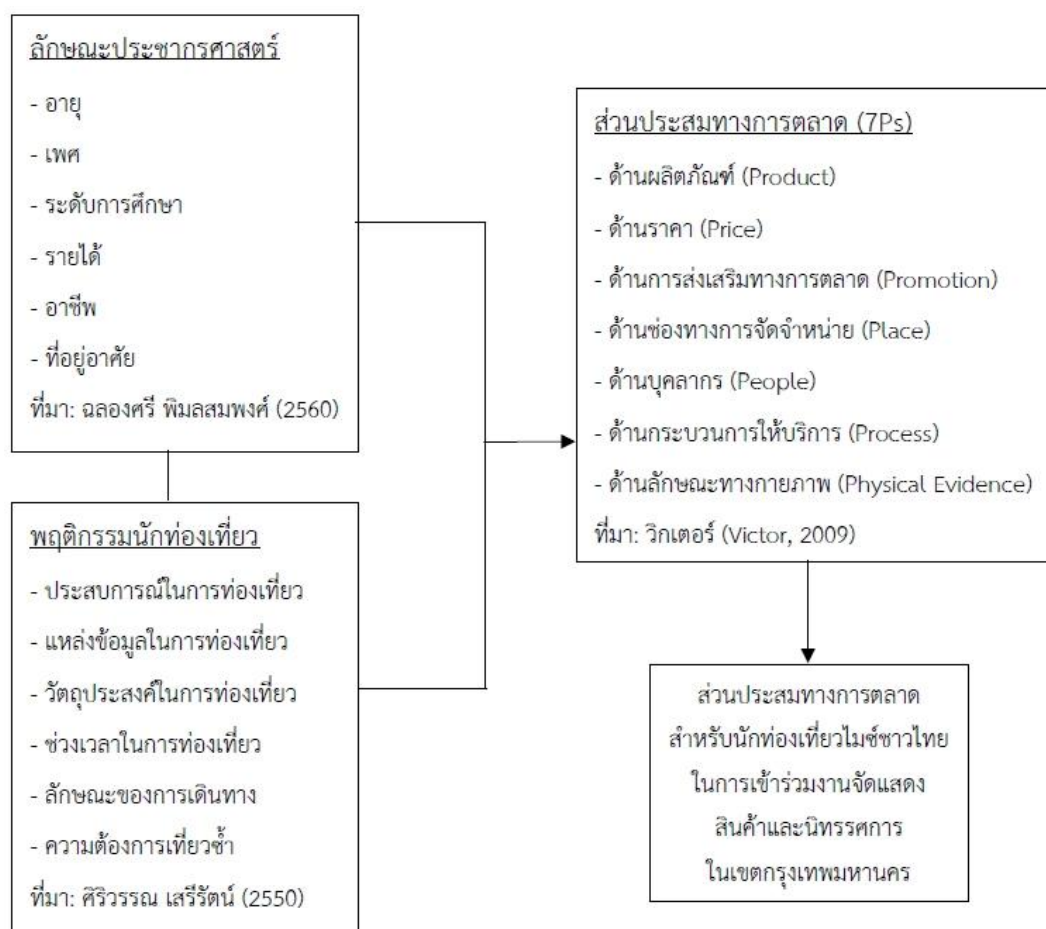
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะการจัดตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในและภายนอกสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงลักษณะการแต่งกายของผู้ให้บริการภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ หมายถึง งานที่จัดขึ้นเพื่อเป็นแหล่งในการนำเสนอและซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันหรือเกี่ยวข้องกัน โดยถูกจัดขึ้นภายในสถานที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน เช่น เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อออกร้านนำเสนอสินค้าและบริการ เพื่อพบคู่ค้า เพื่อให้บริการด้านการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นต้น

ผู้ให้บริการ หมายถึง สถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร (Venue) ผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร (Professional Exhibition Organizer: PEO) ผู้ออกร้านในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร (Exhibitor)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นฐานข้อมูลและแนวทางในการทำวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
 - 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 1.3 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์
 - 1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
 - 1.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

เสวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม สามารถทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกคุ้มค่า มีการจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยสามารถใช้วิธีการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจในการซื้อได้อีกทั้งลักษณะของผู้ให้บริการควรมีการยิ้มแย้มแจ่มใส อารมณ์ดีตลอดการให้บริการ รวมถึงเป็นผู้ให้บริการที่มีความรู้และความสามารถในการให้คำปรึกษาและแนะนำได้อย่างชัดเจน (ธีรวัชร ธีรวัชรโรจน์ และ สุพจน์ กฤษภาธาร, 2563)

บุริม โอทกานนท์ (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ การนิยามมุมมองสำหรับการตลาด เพื่อการแลกเปลี่ยนและการเคลื่อนย้ายสินค้าจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง แต่การตลาดได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การส่งมอบสินค้าเกิดความซับซ้อนมากขึ้น โดยเป็นการส่งมอบสินค้าจากเจ้าของช่องทางโดยตรง หรือบางครั้งเป็นการส่งมอบสินค้าผ่านตัวกลาง จึงทำให้การตลาดเกิดการแปรปรวนของราคาสินค้าชนิดเดียวกัน ทั้งในแหล่งใกล้เคียงกัน และต่างสถานที่กัน โดยต่อมามุมมองทางการตลาดได้ถูกปรับให้มีความชัดเจนมากขึ้น และมี

การนิยามขึ้นใหม่ว่าการตลาดเป็นมากกว่าการซื้อขายสินค้า แต่การตลาดเป็นกระบวนการดำเนินธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับความคิดสรรคในการส่งมอบสินค้า ซึ่งเป็นตัวแปรในการกำหนดราคาของสินค้า โดยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ไม่ใช้การเน้นการสร้างการจดจำในรูปแบบเดิม แต่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ผ่านการพัฒนาเพื่อให้แสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำการตลาดอย่างมีคุณค่าเพื่อทำให้องค์กรมีความยั่งยืน (ธิติพล เทียมจันทร์, 2558) ซึ่งการรับผิดชอบต่อสังคมมักเกิดขึ้นผ่านรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างกำไรตอบแทนให้กับสังคมและเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร แต่การทำตลาดอย่างมีคุณค่าเป็นการดำเนินธุรกิจด้วยการสร้างกระบวนการใหม่ๆ และสามารถสร้างคุณค่าจากสินค้าหรือบริการให้กับสังคมทางใดทางหนึ่ง (กันติทัต ห่อทอง, 2563)

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำหรับอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวที่จะต้องนำมาใช้ในการตลาด เพื่อการบริหารจัดการธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในสภาวะที่การตลาดมีการแข่งขันสูง โดยมีองค์ประกอบหลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Kotler, 2003) ซึ่งเป็นหลักการดั้งเดิมของ (McCarthy, 1960, as cited in Kotler, 2003) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสินค้าและบริการที่ถูกแบบออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนไปในหลายรูปแบบเพื่อให้ทันสมัยและเกิดความพึงพอใจมากที่สุด

2. ด้านราคา (Price) มูลค่าของสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนด และเป็นมูลค่าที่นักท่องเที่ยวยินดีที่จะจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับการซื้อขายสินค้าและบริการหรือทำธุรกิจทางการท่องเที่ยว ซึ่งราคายังมีความสัมพันธ์ต่อการเจรจาต่อรองในการแลกเปลี่ยนซื้อขายเลือกซื้อสินค้า และบริการ

3. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นกลยุทธ์ด้านการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่างๆ และนำเสนอสิทธิพิเศษหรือกิจกรรม เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับนักท่องเที่ยว

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางหรือที่ตั้งที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงกระบวนการซื้อขาย ซึ่งจำเป็นต้องมีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยว

นอกจากส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีความสำคัญในการจัดการกระบวนการทางการตลาดได้ดี แต่ในปี 1980 (Booms and bitner, 1980, as cited in Victor, 2009) ได้มีการขยายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเติมจาก 4Ps กลายเป็น 7Ps เพื่อให้ส่วนประสมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีการเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

1. ด้านบุคลากร (People) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในด้านการบริการการท่องเที่ยว และผู้ที่อาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณโดยรอบ ซึ่งยากในการควบคุมหรือควบคุมไม่ได้ โดยบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยว เป็นผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการในช่วงเวลาและสถานที่เดียวกัน ซึ่งอาจมีปฏิสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ โดยนักท่องเที่ยวมักจะมี ความคาดหวังและความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ทางด้านการท่องเที่ยวที่น่าพึงพอใจ

1.2 พนักงานหรือผู้ให้บริการ เป็นผู้ที่มีหน้าที่ให้บริการและเป็นบุคคลสำคัญในการบริการทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพนักงานจะเป็นผู้ให้บริการที่ได้สัมผัสกับนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

1.3 ผู้ที่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณโดยรอบ เป็นผู้ที่มีถิ่นที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อาจจะมีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากอาจจะไม่ถือว่าตนเองมีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทางด้านการท่องเที่ยว และอาจเป็นมิตรหรือไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวก็ได้ ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อประสบการณ์และความประทับใจของนักท่องเที่ยว

2. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนการส่งมอบบริการทางด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวซึ่งจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้การส่งมอบบริการเป็นไปได้อย่างราบรื่น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว

3. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสัมผัสของนักท่องเที่ยวต่อลักษณะโดยรอบผ่านการใช้บริการ ด้วยการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส การได้ลิ้มรสชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสได้จากการตกแต่งร้านอาหาร การแต่งกายของพนักงาน การเห็นป้ายบอกทาง เป็นต้น (Victor, 2009)

อีกทั้ง 7 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืน และลงตัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ (ธนกฤต สังข์ไชย, 2550)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สรุปให้เห็นได้ว่า ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในแบบดั้งเดิมอาจไม่เพียงพอสำหรับการตลาดสมัยใหม่ ดังนั้นจึงต้องมีการขยายส่วนประสมทางการตลาดเป็น 7Ps เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดผลกระทบในทางที่ดีต่อการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาศึกษา เพื่อทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในด้านการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมทางไมซ์ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมทางด้านการท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนประสมทางการตลาดล้วนมีบทบาทแตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้จะช่วยให้การตลาดของอุตสาหกรรมไมซ์เกิดผลกระทบในทางที่ดีและตอบสนองของความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

กรรณิการ์ รุจิรวโรชิต (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับอารมณ์ จิตใจความรู้สึก และความเชื่อส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวก และนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้ (เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2555) หรือมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการ จนเกิดเป็นความประทับใจ (พรเทพ พัฒนนานุรักษ์ และคณะ, 2562) โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะต้องไม่เกินขอบเขตที่ผู้ให้บริการสามารถจัดหาให้ได้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2549) และความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอาจแตกต่างกันไป โดยมักเกี่ยวข้องกับ ราคา คุณภาพ กระบวนการให้บริการ เป็นต้น (สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ, 2548) ส่งผลให้ผู้ให้บริการสามารถวัดพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้จากการสอบถามความคิดเห็น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) เพื่อทราบถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการที่นักท่องเที่ยวได้รับกับคุณภาพของการบริการที่นักท่องเที่ยวคาดหวัง หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่า

นักท่องเที่ยวจะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการ (Kotler, 2004) รวมถึงเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว และยังเป็นການສາມສັນພັນระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้ให้บริการในระยะยาว (อรรถมณีสงฆ์ และ พัชรา ตันติประภา, 2561) โดยการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสามารถทำได้โดยวิธีการต่างๆ ดังนี้

1. ระบบการติชมและข้อเสนอแนะ เป็นการสอบถามความพึงพอใจและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ รวมถึงปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบเจอ และข้อเสนอแนะต่างๆ จากมุมมองของนักท่องเที่ยว

2. การสำรวจความพึงพอใจ เป็นการใช้แบบสอบถามเพื่อหาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเป็นการให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการที่ได้รับ เช่น ไม่พอใจอย่างมาก ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างมาก

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสุ่มเลือกนักท่องเที่ยวที่คาดว่าจะตรงกับกลุ่มเป้าหมายและคาดว่าจะนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการซื้อ โดยให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้และวิเคราะห์จุดอ่อนและจุดแข็งของสินค้าและบริการ

4. การวิเคราะห์ถึงการสูญเสียกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการอื่น เพื่อให้ทราบถึงปัญหา เช่น สินค้าไม่มีคุณภาพ ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญ แต่ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวมักจะเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการอื่นๆ ได้ง่าย หากได้รับสิ่งล่อใจจากการส่งเสริมทางการตลาดที่ดีของผู้ให้บริการรายอื่น ดังนั้นการสร้างความพึงพอใจจากการมอบบริการที่เกินความหมายจึงจำเป็นต้องเกิดขึ้นซ้ำๆ จนเกิดเป็นความไว้วางใจและเชื่อถือเพื่อกระตุ้นและดึงดูดใจ รวมถึงรักษารฐานลูกค้าไว้ อีกทั้งความพึงพอใจสามารถเป็นได้ทั้งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก่อนใช้บริการและความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังใช้บริการ

1. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นก่อนใช้บริการ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการประเมินความน่าใช้บริการหรือคุณภาพของการบริการจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การบอกต่อแบบปากต่อปาก รวมถึงการตกแต่งของสถานที่ให้บริการ และการแต่งกายของพนักงาน ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจที่จะใช้บริการ

2. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการให้บริการ เป็นความรู้สึกที่สะสมตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการจนถึงใช้บริการเสร็จเรียบร้อย โดยเกิดขึ้นจากการได้รับบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ให้บริการมีความรู้

ความสามารถที่เหมาะสมและมีอรรถยาศัยดี เป็นต้น ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังได้รับบริการ จะต้องสูงกว่าความพึงพอใจก่อนที่จะได้รับบริการเสมอ จึงจะเกิดเป็นการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ก่อนการให้บริการ เพื่อเป็นการนำเสนอ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ กระบวนการให้บริการระหว่าง นักท่องเที่ยวรับบริการ และมีการประเมินความพึงพอใจหลังจบการให้บริการ รวมถึงรายละเอียด เล็กน้อยเป็นส่วนที่ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน ทั้งในด้านความต้องการทั่วไป และ ด้านความต้องการเฉพาะ หากนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการทั่วไปและได้รับการบริการ ที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการทั่วไป นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากนักท่องเที่ยว มีความต้องการทั้งแบบทั่วไปและแบบเฉพาะ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องให้บริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการทั้งสองรูปแบบ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ แต่หากผู้ให้บริการสามารถ ตอบสนองความต้องการได้เฉพาะเพียงแบบทั่วไป แต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ แบบเฉพาะได้ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มเกิดความไม่พึงพอใจได้มากกว่า (ฉวีรัทธ ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษภาธาร, 2563)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาศึกษา เพื่อให้ทราบว่าความพึงพอใจเป็นผล มาจากการได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความพึงพอใจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ความเชื่อ พื้นฐานประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2558) อุตสาหกรรมไมซ์เป็นธุรกิจที่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิด เนื่องจากมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเดินทาง การใช้บริการที่พักแรม การใช้ห้องประชุมของโรงแรม เป็นต้น (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม และนิทรรศการ, 2564ค) ซึ่งอุตสาหกรรมไมซ์มักจะเกิดในรูปแบบของการรวมกลุ่มของคนจำนวนมากภายในสถานที่ปิดและสถานที่เปิด โดยใช้ระยะเวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันเป็นเวลานาน (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2562) และรูปแบบกิจกรรม ประกอบด้วย การจัดประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels) การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดเป็นการพัฒนาธุรกิจมา

จากธุรกิจนำเที่ยว แต่ใช้รูปแบบในการนำเสนอบริการที่แตกต่างออกไป นอกจากนี้อุตสาหกรรมการไม่ซีมีการจัดการอย่างมืออาชีพ ทั้งด้านการบริการ ด้านสถานที่ ด้านการจัดประชุม ด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ด้านเครื่องมือ ด้านอุปกรณ์เพื่อการจัดแสดง เป็นต้น

การจัดประชุมองค์กร (Meetings) เป็นการประชุมของคนภายในองค์กรเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นการจัดแบบกลุ่มเล็ก โดยมีการวางแผนล่วงหน้าและจัดเป็นครั้งคราว

การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travels) เป็นการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อมอบเป็นรางวัลให้แก่พนักงานที่สามารถทำงานได้ตรงตามเป้าหมาย หรือเป็นกิจกรรมประจำปีของบริษัท จัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานระหว่างแผนกได้มีปฏิสัมพันธ์กัน และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

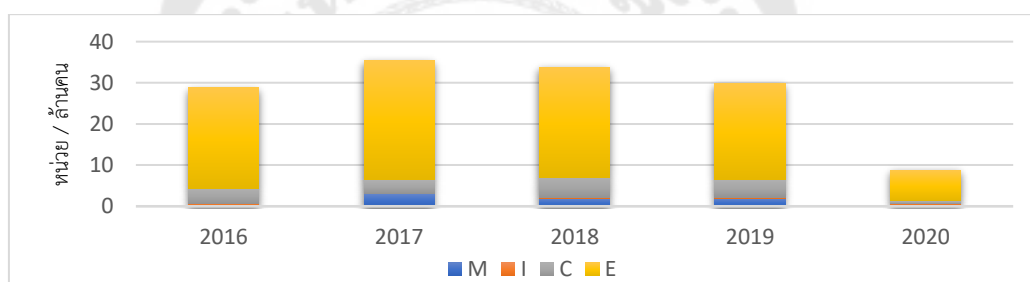
การจัดประชุมนานาชาติ (Conventions) เป็นการประชุมของกลุ่มคนจำนวนมากในสาขาวิชาเดียวกันหรือต่างสาขาวิชา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในสาขาวิชานั้นๆ ซึ่งมีการจัดงานในรูปแบบหมุนเวียนตามประเทศสมาชิกหรือแบบการประมูลเพื่อเป็นประเทศเจ้าภาพ และการประชุมนานาชาติยังสามารถสร้างรายได้มากกว่าการจัดประชุมองค์กรทั่วไป

การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Exhibitions) เป็นการจัดงานเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการของอุตสาหกรรมต่างๆ โดยเป็นการจัดแสดงสินค้าหรือบริการเฉพาะประเภทเดียวกันหรือประเภทต่างกันได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2564) เช่นเดียวกับ (เสรี วงษ์มณฑา และคณะ, 2560) กล่าวว่า ประเทศไทยเป็นเมืองที่มีเสน่ห์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวด้วยปัจจัยต่างๆ ทางด้านการท่องเที่ยว ทำให้มีการส่งเสริมศักยภาพของประเทศไทยเพื่อการเป็นเมืองสำหรับอุตสาหกรรมไมซ์ และยกระดับประเทศไทยให้มีมาตรฐานที่นานาชาติยอมรับ รวมถึงศักยภาพในการได้เป็นเจ้าภาพในการจัดงานหรือกิจกรรมระดับภูมิภาคหรือนานาชาติ และมีความสามารถที่จะรองรับนักท่องเที่ยวไมซ์ที่มีคุณภาพและมีกำลังในการซื้อได้ ซึ่งจากสถิติของอุตสาหกรรมไมซ์ มีอัตราการเติบโตมากขึ้นและเป็นไปในแนวทางที่ดี โดยเฉพาะในช่วงปี 2018 มียอดนักท่องเที่ยวไมซ์ในประเทศไทยสูงขึ้น นอกจากนี้รายได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีสถิติระบุว่ามียอดค่าใช้จ่ายต่อวันและต่อกิจกรรมในอัตราที่สูง

ตาราง 1 แสดงจำนวนวันที่เข้าร่วมกิจกรรมและค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศต่อวันโดยเฉลี่ย ในปี 2016-2020

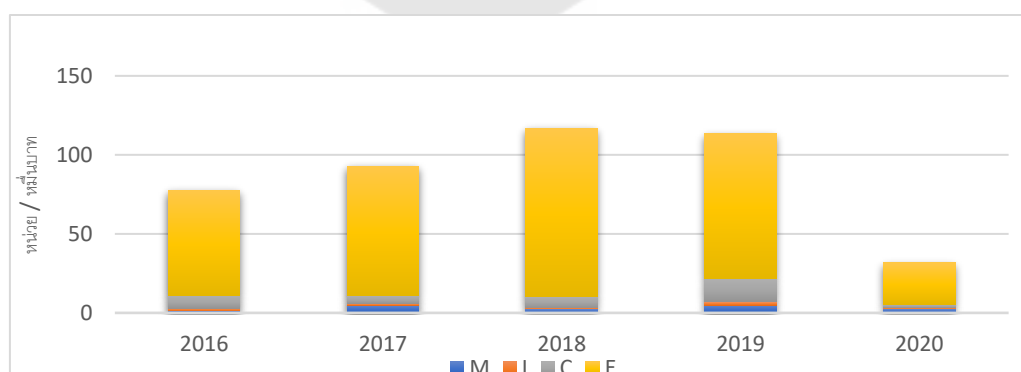
	ระยะเวลาในการเข้าร่วม (วัน)	ค่าใช้จ่ายต่อคน ต่อวัน (บาท)	ค่าใช้จ่ายต่อทริป (บาท)
Meetings	1.36	1,157.57	1,560.16
Incentive travels	2.34	1,571.78	3,716.73
Conventions / Conferences	1.70	999.61	1,681.51
Exhibitions	Exhibitor	5.45	5,634.65
	Visitor	1.34	2,462.51

ที่มา: ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์ (2563)



ภาพประกอบ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ ในปี 2016-2020

ที่มา: ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์ (2563)



ภาพประกอบ 3 แสดงค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวไมซ์ภายในประเทศ ในปี 2016-2020

ที่มา: ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์ (2563)

จากตารางแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวไมซ์เป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไมซ์ที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการภายในประเทศและเป็นกลุ่มที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจากธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรมไมซ์ เช่นเดียวกันกับ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ซึ่งกล่าวว่า ธุรกิจการจัดแสดงสินค้ามีแนวโน้มในการเติบโตทางด้านรายได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนที่ดีจากทางภาครัฐในการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจ รวมถึงผลักดันให้เป็นศูนย์กลางของอาเซียน นอกจากนี้สำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการยังเป็นช่องทางในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และยังเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวไมซ์ (ประพนธ์ เล็กสุมา และ ธีระวัฒน์ จันทิก, 2559) อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และนำไปสู่ความชอบในสินค้าและบริการ (ปณิชา มน ตระกูลสม, 2559) ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเกิดขึ้นบ่อยครั้ง เพื่อเป็นการให้ความรู้ ข่าวสาร ชักจูงให้นักท่องเที่ยวไมซ์เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ เช่นเดียวกันกับ (กันหา พุทธิพิงศกร, กนกวรรณ เกาะคู, ทิพวรรณ สำเภารอด, และ พนิดา โถทอง, 2563) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการสื่อสารที่สามารถสื่อถึงธุรกิจได้เป็นอย่างดี และเป็นวิธีการหนึ่งทางการตลาดในการพบปะกับนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจหรือบริษัทต่างๆ ได้โดยตรง

นิโรธ เดชกำแหง และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นกิจกรรม เพื่อวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง ซึ่งกำลังได้รับความนิยม และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อหวังผลทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก (อิมเมจ เอ็นเตอร์ไพรส์, 2549) รวมถึงเป็นการทดลองสินค้าในตลาด สำนวจตลาดใหม่ๆ และสำรวจคู่แข่ง หาตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ใหม่ๆ เพื่อขยายธุรกิจ และเป็นการแสดงศักยภาพของธุรกิจได้เป็นอย่างดี (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา, 2556) อีกทั้งยังช่วยลดขอบเขตระยะทางของแต่ละประเทศ ลดระยะเวลาในการพบปะสนทนากับผู้ซื้อและผู้ขายจากทั่วโลก รวมถึงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังสามารถรวบรวมสินค้าจากทั่วโลกมาจัดแสดงได้ในสถานที่เดียวกันและเวลาเดียวกัน ส่งผลให้การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นกิจกรรมที่มีการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดรายได้สูง อีกทั้งรูปแบบของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่

1. งานแสดงสินค้าและบริการสำหรับองค์กรและบุคคลทั่วไป (Trade Fairs, Trade Shows) เป็นการนำเสนอ สาธิต และขายสินค้า และเปิดโอกาสให้กับผู้ซื้อและผู้ขายทั้งนักท่องเที่ยงทั่วไปและองค์กรได้มาพบกัน ในสถานที่และช่วงเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาจมีการเรียกค่าเข้าชมงานหรือไม่ก็ได้

2. นิทรรศการ (Exhibitions) เป็นการจัดแสดงผลงานที่มีความงดงาม มีการคุณค่าและดึงดูดใจนักท่องเที่ยง โดยมีการนำเสนอความรู้ การสาธิต และสร้างความเข้าใจในประโยชน์ของสิ่งต่างๆ ที่นำมาจัดแสดงมากกว่าการขายสินค้าและบริการ และเป็นการจัดแสดงในรูปแบบถาวรหรือแบบชั่วคราวก็ได้

3. งานแสดงสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป (Consumer Shows) เป็นงานแสดงสินค้าเพื่อให้นักท่องเที่ยงรายย่อยโดยตรง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยงทั่วไปสามารถเข้าชมงานได้ โดยอาจมีการเรียกค่าเข้าชมงานหรือไม่ก็ได้ และการจัดแสดงสินค้าอาจมีการขายสินค้าและบริการต่างๆ ภายในงาน

4. งานมหกรรมสินค้า (Expositions) เป็นงานแสดงสินค้าที่มีขนาดใหญ่และใช้พื้นที่จัดแสดงมาก โดยมีการนำเสนอความรู้และการพัฒนานวัตกรรมด้านเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยงสามารถสัมผัสหรือสอบถามผู้แสดงสินค้าได้โดยตรง และบางงานอาจมีระยะเวลาในการจัดงานเป็นเวลานาน และอาจจัดงานในที่โล่งแจ้ง เช่น World Expo 2005 ที่เมือง Aichi ประเทศญี่ปุ่น และที่เซี่ยงไฮ้ในปี 2010 งานมหกรรมพืชสวนโลกราชพฤกษ์ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

5. ไรด์โชว์ (Road Shows) เป็นการจัดแสดงสินค้าตามสถานที่ในเมืองหรือประเทศต่างๆ โดยจัดเป็นเส้นทางการเดินทางเพื่อจัดแสดงสินค้า ซึ่งมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถแบ่งตามระดับของการจัดแสดงออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. งานแสดงสินค้านานาชาติ (International Trade Shows) เป็นงานจัดแสดงที่มีผู้แสดงสินค้าและบริการ รวมถึงผู้ชมงานจากภายในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศมากกว่าร้อยละ 20 และผู้เข้าชมงานที่เป็นชาวต่างชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 4

2. งานแสดงสินค้านานาชาติ (National Trade Shows) เป็นงานจัดแสดงสินค้าจากหลายภูมิภาคที่มีผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่อยู่ภายในประเทศ และบางส่วนมาจากต่างประเทศ

3. งานแสดงสินค้าระดับภูมิภาค (Regional Trade Shows) เป็นงานจัดแสดงที่มีการจัดขึ้นภายในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในระดับภาค โดยผู้แสดงสินค้าอยู่ภายในประเทศ และมีนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจากจังหวัดต่างๆในภาคนั้นๆ

4. งานแสดงสินค้าระดับท้องถิ่น (Local Trade Shows) เป็นงานจัดแสดงที่มีการจัดขึ้นในภูมิภาคต่างๆ โดยมีองค์ประกอบของงานเกี่ยวกับท้องถิ่นนั้นๆ (บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์, 2553) นอกจากนี้ประเภทของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจะมีหลายประเภท งานแสดงสินค้ายังมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่ ผู้เข้าชมงาน (Visitor) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อในระยะสั้นและระยะยาว ผู้แสดงสินค้า (Exhibitor) สามารถเป็นได้ทั้งผู้ขายในระยะสั้นและระยะยาว และผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) ซึ่งทำหน้าที่ในการจำหน่ายพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้กับผู้แสดงสินค้า โดยทั้ง 3 องค์ประกอบสำคัญมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด (Gopalakrishna & Lilien, 2012) และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังมีผู้ให้บริการซึ่งเป็นองค์ประกอบอื่นๆ เช่น สถานที่จัดงาน (Venue) บริษัทขนส่งและขนถ่ายสินค้า (Fridge forwarder) โรงแรมและที่พัก (Accommodation) เป็นต้น เพื่อร่วมสร้างประสบการณ์และความสำเร็จในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการให้บรรลุเป้าหมายในการเจรจาธุรกิจและขายสินค้าและบริการ (สืบพงษ์ สมิตพันธ์, 2565)

ประวิชัย ศรีบัณฑิตมงคล (2565) อีกรื่องานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการยังสามารถแบ่งออกตามประเภทของการจัดงานได้ 2 ประเภท ได้แก่ งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสำหรับองค์กร (Business to Business: B2B) ที่มุ่งเน้นการเจรจาธุรกิจ งานแสดงสินค้าและนิทรรศการสำหรับผู้บริโภคทั่วไป (Business to Consumer: B2C) มุ่งเน้นการขายผลิตภัณฑ์ และงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสำหรับองค์กรและผู้บริโภคทั่วไป (Trade and Consumer Show: B2B2C) มุ่งเน้นทั้งการเจรจาและสร้างเครือข่ายทางธุรกิจผสมผสานกับการขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้งานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังมีความสำคัญในหลายแง่มุมซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ความสำคัญ ดังนี้

1. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นพื้นที่สำหรับการเปิดโอกาสให้กับผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะกันอย่างใกล้ชิด และได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างองค์กร

2. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นพื้นที่สำหรับการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ และเป็นพื้นที่สำหรับใช้ทดสอบตลาด

3. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นแหล่งรวมรายได้ของผู้สนับสนุนขององค์กรที่ส่งเสริมในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

4. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก รวมถึงสามารถกระจายรายได้สู่ธุรกิจด้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

5. งานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นพื้นที่สำหรับซื้อขายที่สามารถเกิดขึ้นได้เร็วกว่าช่องทางทั่วไป (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

ส่วนอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์ (2560) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับประเทศไทยมีหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไมซ์ซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐ คือ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (Thailand Convention & Exhibition Bureau) หรือ สสปน. (TCEB) ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางในระดับภูมิภาคเอเชียทางด้านการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, 2558) อีกทั้งเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมกิจกรรม ทางด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมไมซ์ เป็นตัวแทนของประเทศไทย ในการเสนอตัวเข้ารับการคัดเลือกการเป็นเจ้าภาพสำหรับงานประชุมและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ กำหนดมาตรฐานและรับรองคุณภาพของผู้ประกอบการไมซ์ รวมถึงเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูล ข่าวสารและการบริการเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมไมซ์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554) โดยมีความร่วมมือกับสมาคมการแสดงสินค้า ซึ่งเป็นสมาคมที่ส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยตรงและมีสมาชิกเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ทั้งผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Professional Exhibition Organizer: PEO) สถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Venue) บริษัทขนส่ง และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อร่วมพัฒนาธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการให้มีความเติบโตอย่างเข้มแข็งต่อไป (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2559)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ทำให้สรุปได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเครื่องมือสำคัญทางด้านการตลาด และเป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวได้รับรู้ อีกทั้งงานแสดงสินค้าและนิทรรศการยังเป็นช่องทางในการเจรจาการค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรูปแบบของการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่เพื่อรองรับการจัดงานในหลายรูปแบบ และจำเป็นจะต้องประกอบไปด้วย ผู้เข้าชมงาน ผู้แสดงสินค้า และผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมไมซ์มาศึกษา เพื่อทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมไมซ์มีอัตรา

การเติบโตมากขึ้นและเป็นไปในแนวทางที่ดี โดยเฉพาะธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการช่วยให้ธุรกิจต่างๆสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไมซ์

สุดแดน วิสุทธิลักษณ์ (2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมของบุคคลซึ่งเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมอื่นซึ่งแตกต่างจากความคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน โดยมีจุดประสงค์เพื่อการพักผ่อน เพื่อธุรกิจหรือจุดประสงค์อื่นๆ ภายในระยะเวลาไม่เกินกว่าหนึ่งปีและต้องไม่มีการหารายได้จากกิจกรรมของสถานที่นั้นๆ ซึ่งการท่องเที่ยวยังหมายความรวมถึงกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ของหลายฝ่ายทั้งนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยว เจ้าของพื้นที่ ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ และสิ่งแวดล้อม โดยจำเป็นต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การพักผ่อน การเดินทาง และการรับประทานอาหารนอกสถานที่ (นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560)

ฐิรชญา มณีเนตร (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่สามารถเกิดขึ้นได้จากจุดประสงค์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อน เช่น การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อการศึกษา หรือการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เป็นต้น เช่นเดียวกับ (Wall, 2006) ซึ่งกล่าวว่า การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนการเดินทางชั่วคราวเพื่อเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่ง ซึ่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวนั้นไม่ใช่สถานที่ทำงานและสถานที่พักอาศัยในชีวิตประจำวัน โดยมีการดำเนินกิจกรรมที่เปลี่ยนไปจากปกติระหว่างการเดินทางพักอาศัยในจุดหมายปลายทาง

จากแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนที่พักอาศัยชั่วคราวและนักท่องเที่ยวนั้นมีจุดประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยใหม่มากขึ้น ด้วยปัจจัยทางด้านการพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนานวัตกรรม การเข้าสู่สังคมสูงวัย การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ดังนั้นการเดินทางจึงส่งผลให้เกิดธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามมา โดยรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การแบ่งตามวัตถุประสงค์การเดินทาง เป็นการเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเดินทางเพื่อไปเยี่ยมชมหรือกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าร่วม โดยแบ่งออกได้ 4 ประเภท ได้แก่

1.1 การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและความเพลิดเพลิน (Leisure Travel) เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ชื่นชอบความสนุกสนาน ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเที่ยวชมธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจหรือหลีกเลี่ยงสภาพอากาศที่หนาวเย็นหรือร้อนเกินไปจากที่พำนักเดิมในชีวิตประจำวัน ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นรูปแบบพื้นฐานสำหรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แหล่งท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ มักจะเป็นห้างสรรพสินค้า สถานบันเทิง ชายทะเล สวนสนุก เป็นต้น

1.2 การท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ในทางธุรกิจ (Business travel) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำธุรกิจ และมีการพักผ่อนรวมอยู่ด้วย โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1 การท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจทั่วไป (Regular business travel) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการประสานงานหรือเซ็นสัญญาทางธุรกิจ โดยมีระยะเวลาพักผ่อนเป็นช่วงสั้นๆรวมอยู่ด้วย โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ นักธุรกิจในระดับผู้บริหาร นักธุรกิจระหว่างประเทศ พนักงานขาย เป็นต้น

1.2.2 การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม และการท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Meetings, Incentive travels, conferences and exhibitions หรือ MICE) เป็นการเดินทางเพื่อเป้าหมายในการประชุมงานทางธุรกิจหรือทางวิชาการ ในบางครั้งเป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมงานนิทรรศการเพื่อการแสดงสินค้านวมถึงการได้รับรางวัลเป็นการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสมนาคุณให้กับลูกค้า หรือมอบให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างดี และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีระดับการศึกษาที่ดี มีรายได้สูง และมีศักยภาพในการใช้จ่าย

1.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษซึ่งมีความหลากหลายมากกว่าการท่องเที่ยวในรูปแบบทั่วไป โดยสามารถแบ่งออกได้ 7 ประเภท ได้แก่

1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยการท่องเที่ยวในประเภทนี้

เป็นท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ที่จัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกและความรับผิดชอบในการรักษา ระบบนิเวศ เช่น การดำน้ำชมปะการัง การเดินป่า การดูนก เป็นต้น

1.3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อบำบัดร่างกายและฟื้นฟูจิตใจโดยการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมทางด้านสุขภาพที่สถานที่นั้นๆ จัดขึ้น เช่น การนวดแผนไทย การทำสปา การอาบน้ำแร่ เป็นต้น

1.3.3 การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาโรค หรือแก้ไขความผิดปกติ ความไม่สมบูรณ์ของร่างกายหรือจิตใจ เช่น การตรวจสุขภาพ การทำฟัน การผ่าตัดเสริมความงาม การแก้ไขหรือรับสายตาให้เป็นปกติ เป็นต้น

1.3.4 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural tourism) เป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างจากวัฒนธรรมของตน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย เช่น เยี่ยมชมปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตและศิลปะในแต่ละยุคสมัย นักท่องเที่ยวจะได้รับทราบถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมา ความเชื่อทางด้านวัฒนธรรม ในบางครั้งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปพักอาศัยกับคนในชุมชน เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตที่สืบทอดกันมา ทั้งพิธีกรรม เทศกาล ภาษา ท้องถิ่น การรับประทานอาหาร เป็นต้น

1.3.5 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Arjo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งเป็นพื้นที่ในการประกอบอาชีพด้านเกษตรกรรม การทำฟาร์มปศุสัตว์และสัตว์เลี้ยง แหล่งเพาะพันธุ์สัตว์น้ำ ซึ่งบางแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ราชการหรือสถาบันการศึกษา เพื่อได้รับความรู้และประสบการณ์ใหม่ๆ โดยมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ

1.3.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนล่วงหน้า มีครูผู้ชำนาญการและมีวิธีการเรียนจากประสบการณ์จริง เช่น การเรียนทำอาหาร การเรียนดนตรี การเรียนภาษาต่างประเทศ การเรียนรู้การเล่นกีฬา เป็นต้น

1.3.7 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา (Sport tourism) เป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจทางด้านกีฬาโดยเฉพาะ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อเข้าชมกีฬา เป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่ต้องการเข้าชมกีฬาแบบติดขอบสนาม เพื่อเป็นกำลังใจให้กับนักกีฬาที่ชื่นชอบ เช่น การเดินทางเพื่อเข้าชมกีฬาโอลิมปิก การเดินทางเพื่อ

เข้าชมกีฬาเอเชียนเกมส์ การเดินทางเพื่อเข้าชมกีฬาซีเกมส์ การเดินทางเพื่อเข้าชมฟุตบอลโลก เป็นต้น และการท่องเที่ยวเพื่อการเล่นกีฬา เป็นการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการเล่นกีฬามีจุดประสงค์ในการเดินทางไปยังสถานที่ที่กีฬาชนิดนั้นๆ ได้รับความนิยมหรือมีความโดดเด่น เช่น การเล่นสกี การขี่ม้า การเล่นกระดานโต้คลื่น เป็นต้น

2. การแบ่งตามลักษณะการจัดการเดินทาง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ (Group Travel) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดโดยบริษัทนำเที่ยว มีการเดินทางเป็นหมู่คณะ โดยบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จัดการทั้งยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และให้ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวทั้งหมด

2.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent travel) เป็นการท่องเที่ยวที่มีการวางแผนการเดินทางด้วยตนเองของนักท่องเที่ยว ในบางครั้งมีการใช้บริการนำเที่ยวบางส่วน การท่องเที่ยวประเภทนี้ได้รับความนิยม เนื่องจากมีความเป็นส่วนตัวสูง อิสระ และสามารถกำหนดเวลาเดินทางเองได้

3. การแบ่งตามถิ่นพำนักถาวรของนักท่องเที่ยว เป็นการใช้ถิ่นพำนักอาศัยของนักท่องเที่ยวมาจำแนก สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่

3.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังประเทศที่ไม่ใช่ถิ่นพำนักอาศัยประจำของตน โดยไม่เกี่ยวข้องกับหารหารายได้จากประเทศนั้นๆ

3.2 การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวที่การเดินทางเฉพาะภายในประเทศที่เป็นถิ่นพำนักอาศัยประจำของตนและไม่ได้เป็นถิ่นพำนักของตน แต่ยังคงอยู่ภายในประเทศนั้นๆ (วลัยพร รวีตระกูลไพฑูริย์, 2559)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) กล่าวว่า ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นลักษณะของการท่องเที่ยวที่สามารถมอบประสบการณ์ด้านความรู้สึก และให้ความหรูหรา ความสะดวกสบาย พร้อมกับการท่องเที่ยวแบบมีความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะเติบโตในระยะยาว โดยนักท่องเที่ยวเหล่านี้มักจะเป็นกลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักท่องเที่ยวรายได้ระดับกลาง-บน กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงวัย เป็นต้น และมีพฤติกรรมที่จะใช้จ่ายในมูลค่าที่สูงกว่าเพื่อแลกกับความสะดวกสบายและความพิเศษเฉพาะบุคคล หรือแลกกับการไม่ต้องสัมผัสกับความยุ่งยากในการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมเหล่านี้ ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

และการท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ อีกทั้งกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงเหล่านี้ มักจะมีกิจกรรมในการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเพื่ออสังหาริมทรัพย์ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม การท่องเที่ยวเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวีถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน การท่องเที่ยวเพื่อขยายธุรกิจ เป็นต้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวสมัยใหม่มักให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ หากสถานที่ท่องเที่ยวใดมีกิจกรรมหรือโครงการที่แสดงออกถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มักจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวได้ดีกว่า รวมถึงนักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจในการได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากการท่องเที่ยวในอดีต (วิรัชฐา ประจงการ และ สุชานัน จุนอนันตธรรม, 2564)

ชัยธวัช เนียมศิริ (2559) กล่าวว่า สำหรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์เป็นการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business travel) โดยมีการเข้าร่วมงานประชุมสัมมนา การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และมีการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนประกอบรวมอยู่ด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวแบบไมซ์มีสามารถสร้างรายได้ประมาณ 2-3 เท่าของการท่องเที่ยวทั่วไป และเป็นการท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยในประเทศไทยมีความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวแบบไมซ์ด้วยความพร้อมในการให้บริการอย่างมืออาชีพในด้านสถานที่ ด้านการบริการ ด้านการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ด้านการจัดประชุม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และมีการส่งเสริมจากภาครัฐในการสนับสนุนและผลักดันเมืองต่างๆ ให้เป็นเมืองไมซ์ เพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบไมซ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น สงขลา เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวแบบไมซ์ไม่จำเป็นต้องเป็นการท่องเที่ยวแบบหรูหราเสมอไป แต่เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เน้นด้านความรู้สึกและอารมณ์อย่างไม่มีขีดจำกัด พร้อมทั้งให้แง่คิดมุมมองและประสบการณ์ใหม่ที่มีคุณค่ากับนักท่องเที่ยว โดยในอดีตการท่องเที่ยวแบบไมซ์มักเน้นความหรูหราเพื่อแสดงออกถึงความพลอดภัยในระดับสูง ความร่ำรวย และความมั่นคง แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแบบไมซ์มุ่งเน้นความยั่งยืนในระยะยาว มีการใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การใช้บัตรเชิญในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-card) การใช้กระดาษรีไซเคิล ของที่ระลึกจากชุมชน เพื่อเป็นการกระจายรายได้ เป็นต้น (ไทยไมซ์ คอนเน็ค, 2563) อีกทั้งการท่องเที่ยวแบบไมซ์ยังเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดใหม่ๆ ได้เรียนรู้ทัศนคติและมุมมองจากประสบการณ์ใหม่ๆ รวมถึงการเข้าถึงชุมชน วัฒนธรรม วิถีชีวิต และธรรมชาติมากขึ้น นอกเหนือจากการร่วมกิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้น ผ่านกิจกรรมที่ผู้จัดงานไมซ์ได้จัดสรรให้ เช่น การจัดประชุมในโรงแรมที่ตั้งอยู่ริมน้ำ การจัดประชุมในสวน การจัดประชุมสัมมนาในพื้นที่ของชุมชนท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งจะ

ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้ปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ และเกิดประสิทธิภาพในการเจรจาธุรกิจและการทำงานได้ดีขึ้น (ไทยไมซ์ คอนเน็ค, 2563ข)

ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวไมซ์ที่จะชักจูงนักท่องเที่ยวได้ ต้องเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ ให้คุณค่า มีกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมและวิถีชีวิต กิจกรรมที่ช่วยฟื้นฟูร่างกายและจิตใจ กิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และได้สัมผัสกับเอกลักษณ์ที่แตกต่างของแต่ละสถานที่ที่ไปท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้มีความต้องการเพียงแค่การเข้าร่วมงานทางธุรกิจและกลับที่พัก แต่นักท่องเที่ยวต้องการประสบการณ์และการมีส่วนร่วมกับผู้คนในสถานที่นั้นๆ ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวแบบไมซ์จะต้องไม่สร้างมลภาวะและทำร้ายโลก อีกทั้งในปัจจุบันเรื่องความปลอดภัยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใส่ใจ จึงต้องเกิดความเชื่อมั่นก่อนการเดินทางเสมอ เนื่องจากการท่องเที่ยวแบบไมซ์เป็นการรวมกลุ่มและปะปนกันของคนจำนวนมาก และเพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะยินดีจ่ายเพื่อความปลอดภัยที่มากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นค่านิยมหลักที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ (ศรวิทย์ สมสวัสดิ์ และ ชนมณี นันทะแปง, 2563)

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวมาศึกษา เพื่อทำให้ทราบว่าธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปของนักท่องเที่ยว ดังนั้นธุรกิจทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีรูปแบบที่หลากหลายเช่นกัน เพื่อสามารถตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

เจริญชัย เอกมาไพศาล (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับ โดยมีสภาพแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นซึ่งพฤติกรรมจะแสดงออกได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ เพื่อบ่งบอกความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ และแสดงออกได้ทั้งแบบรู้ตัวและไม่รู้ตัว โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่

1. พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้เครื่องมือในการสังเกต

2. พฤติกรรมภายใน เป็นความรู้สึกและอารมณ์ที่ถูกควบคุมภายใน ซึ่งมีความสัมพันธ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอก (สุวีร์ณัฐ สุภณศิริ, 2554)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) กล่าวว่าไว้ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความชอบและความต้องการในสิ่งที่ทันสมัยมากขึ้นตามยุคสมัย เช่น ชอบเดินทางสรรพสินค้า ใช้สินค้าราคาแพง ชอบการทำสกี เป็นต้น ซึ่งในอดีตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไม่ได้แสดงออกในลักษณะนี้ โดยปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดจากภายในจิตใจของนักท่องเที่ยว ด้วยความอยากจะมีและสิ่งที่มีอยู่เดิมแล้ว ส่งผลให้บางครั้งนักท่องเที่ยวไม่รู้ตัวว่ามีความจำเป็นอะไรบ้าง เช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักห้องชุดที่มีราคาแพงที่สุดในโรงแรม เป็นต้น

1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้และเข้าใจซึ่งเกิดจาก ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ เป็นต้น และมีสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกมากระทบ เช่น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การรู้สึก การได้รสชาติ เป็นต้น

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นความเข้าใจที่เกิดจากประสบการณ์หรือสิ่งแปลกใหม่ที่ได้รับ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปจากเดิม

1.4 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเด่นของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ซึ่งเกิดจากจิตใต้สำนึก ความต้องการ การเรียนรู้ ความรับผิดชอบ เป็นต้น และแสดงออกมาเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละคน

1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) เป็นการใช้ชีวิตบนพื้นฐานของวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม กลุ่มอาชีพ การเลือกซื้อสินค้าและบริการเป็นองค์ประกอบ โดยขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละคน

1.6 แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) เป็นความคิด ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเองว่า มีความชอบเป็นอย่างไร ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะอะไร หรือการมีอุดมคติภายในจิตใจ และแสดงออกมาให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนอยากเป็นตามอุดมคตินั้นๆ

1.7 ทักษะ (Attitudes) เป็นความนึกคิด ความรู้สึกที่เกิดจากการเรียนรู้และตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เช่น การใช้บริการสาย

การบินหนึ่งแล้วไม่ประทับใจและไม่คิดจะใช้บริการสายการบินนั้นอีก โดยมีทัศนคติต่อสายการบินว่า สายการบินนี้อาหารไม่อร่อย ช่องว่างระหว่างที่นั่งแคบเกินไป เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมา ได้แก่

2.1 วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) เป็นสิ่งที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อกำหนดพฤติกรรมของในสังคมเดียวกัน ซึ่งประกอบไปด้วยความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ อุปนิสัย ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของคนในสังคม

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งระดับของบุคคลในสังคม โดยใช้ลักษณะอาชีพ ฐานะ รายได้ ชาตีกำเนิด ระดับการศึกษา เป็นต้น เป็นตัวกำหนดในการจัดลำดับบุคคล

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยม ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นบุคคลที่มีอำนาจและความคิดเห็นมักจะเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม ซึ่งมักจะมีช่องทางในการทราบข้อมูลมากกว่าคนอื่น หรือมีความรู้พิเศษแตกต่างจากคนอื่น

2.5 ครอบครัว (The Family) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกันโดยกำเนิด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตร่วมกัน ซึ่งครอบครัวมีอิทธิพลต่อค่านิยมและทัศนคติมากที่สุด (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2560)

จากแนวคิดต่างๆดังกล่าวข้างต้น สรุปให้เห็นได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นทั้งพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกให้ผู้อื่นเห็น และพฤติกรรมภายในที่เป็นด้านความรู้สึกและอารมณ์ รวมถึงปัจจัยภายในและภายนอกซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยผู้ให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ชัดเจนซึ่งมีความแตกต่างจากผู้บริโภคอื่นๆทั่วไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์

ปณิชาমন ตระกูลสม (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเช่นเดียวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป แต่สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวยังมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะกิจกรรมที่ทำหรือตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงตามกระแสนิยมในช่วงนั้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวไมซ์ซึ่งมีกิจกรรมที่

เน้นในด้านธุรกิจ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงและมักให้ความสำคัญกับความสะอาดความสะดวกสบายเป็นหลัก รวมถึงยินดีจ่ายมูลค่าที่สูงกว่ามูลค่าทั่วไปเพื่อประสบการณ์ที่หรูหราหรือการได้รับบริการที่พิเศษกว่าปกติ โดยนักท่องเที่ยวไมซ์มักจะนิยมใช้บริการเสริมต่างๆ เช่น เมนูอาหารพิเศษบนเครื่องบิน ที่นั่งบนเครื่องบินที่กว้างและสบายกว่าปกติ เป็นต้น อีกทั้งนักท่องเที่ยวไมซ์มักจะเลี้ยงกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรที่สังกัด และยึดถือผลประโยชน์ขององค์กรเป็นสำคัญ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561ข) โดยประเภทของนักท่องเที่ยวไมซ์สามารถจำแนกอย่างง่ายตามลักษณะการใช้ชีวิต เช่น นักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความหรูหรา นักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความท้าทาย นักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความยืดหยุ่น เป็นต้น (จิตติคุณ นิยมสิริ และ เจนจิรา อาษาภิกข, 2563)

ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทิม (2563) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวไมซ์มักจะมีพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อมองหาประสบการณ์ใหม่ๆ และประสบการณ์ที่ท้าทาย อีกทั้งมองหาโอกาสในการขยายเครือข่ายทางธุรกิจและสังคม โดยมักจะทำให้ความสำคัญในการพบเจอกันแบบต่อหน้า รวมถึงการให้ความสนใจเป็นพิเศษกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวเป็นศูนย์กลาง งานที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยว และงานที่มีแนวคิดเกี่ยวข้องข้อกับประสบการณ์ส่วนบุคคลและเป็นที่น่าดึงดูดใจ นักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวไมซ์ยังมีพฤติกรรมในการปรับตัวเข้ากับสังคมยุคเทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี โดยรู้สึกว่าการเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ท้าทายความสามารถและจำเป็นต้องเรียนรู้ เพื่อนำมาเป็นจุดแข็งในการแข่งขันทางธุรกิจและเพื่อให้เครือข่ายทางธุรกิจได้เกิดการเชื่อมโยงกันได้ทุกระดับ และสามารถเข้าถึงกิจกรรมต่างๆ ได้ง่าย (ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทิม, 2564) รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้รับการตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว เนื่องจากช่องทางออนไลน์เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการให้ตรงตามเป้าหมาย การลงทะเบียนเข้าร่วมงานล่วงหน้า การตรวจสอบข้อมูลของงาน และชำระเงินค่าเข้าชมงาน เป็นต้น (Susan, 2019) ซึ่งนักท่องเที่ยวสำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป 2-3 เท่า โดยเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับที่พัก ค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทาง ค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายสำหรับของที่ระลึก เป็นต้น (สุทธาสินี จำปาจิ, 2556) ซึ่งลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ นักท่องเที่ยวที่จะเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมักจะมีการคำนึงถึงสถานที่จัดงาน ช่วงเวลาในการจัดงาน ความสะดวกสบายของการเดินทางไปร่วมงานและภายในงาน เช่น ช่วงเวลาของการจัดงานมีความเหมาะสมหรือไม่ การเดินทางไปร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถเข้าถึงได้ง่ายหรือไม่ คุณภาพการให้บริการและความเป็นมืออาชีพของผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ผ่านมาเป็นอย่างไร เป็นต้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกจะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดีและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

2. วัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นวัตถุประสงค์ในการขยายธุรกิจหรือเพิ่มเครือข่ายทางด้านธุรกิจ โดยนักท่องเที่ยวอาจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการด้วยเหตุผลส่วนตัว เช่น ความต้องการในการพบคู่ค้า ความต้องการทราบข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น เนื่องจากงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเปรียบเสมือนงานที่รวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมมาไว้ในสถานที่และเวลาเดียวกัน

3. ต้นทุนในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นสิ่งหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการของนักท่องเที่ยว โดยต้นทุนคือค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยว จะต้องใช้จ่ายเพื่อไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และกิจกรรม อื่นๆ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561ค)

ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทิม (2565) นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการยังให้ความสำคัญกับความปลอดภัยเป็นอย่างมาก จึงนิยมตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่ให้ความสำคัญกับการลดการสัมผัส และยังสามารถพบปะกันแบบต่อหน้าได้ รวมถึงสถานที่จัดงานจำเป็นต้องมีมาตรฐานและสร้างความมั่นใจในกระบวนการความปลอดภัยต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว แต่หากงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการจะเลือกใช้วิธีการลดการสัมผัสด้วยการจัดงานในรูปแบบออนไลน์ นักท่องเที่ยวก็ยังให้การตอบรับที่ดีและรู้สึกได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด, 2563)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์มาศึกษา เพื่อทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีพฤติกรรมที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยเฉพาะด้านความสะดวกสบาย และมีการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อองค์กรเป็นหลัก รวมถึงมักจะเลี่ยงผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรเสมอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

โอซามา (Osama, 2021) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีผลต่อการตลาด และสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดความแตกต่างของประชากรได้ โดยตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ (สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี, 2558) ที่อยู่อาศัย ขนาดเมืองที่อาศัย วงจรชีวิต ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการพิจารณาการตลาดของการท่องเที่ยวเพื่อนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทางการท่องเที่ยว (นิศศา ศิลปเสรษฐ, 2560) เช่นเดียวกับ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2560) ซึ่งกล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับ

อุปสงค์และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และในปัจจุบันประชากรของโลกมีความหลากหลายทางเพศและเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันได้ อีกทั้งประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ส่งผลให้อายุเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึงปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านขนาดของครอบครัวที่เล็กลง มีจำนวนคนในครอบครัวที่น้อยลง มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน และปัจจัยด้านอาชีพของคนในครอบครัวส่งผลต่อปัจจัยด้านรายได้ด้วยเช่นกัน ทำให้ปัจจัยด้านรายได้และอาชีพเป็นอีกสองสิ่งที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อีกทั้งในบางครั้งพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวเป็นผลมาจากปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น นักท่องเที่ยวใช้พฤติกรรมทางด้านความชอบ และความต้องการเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์มักจะเป็นความจำเป็นหรือเหตุผลของการตัดสินใจในการเลือกซื้อและบริการด้านการท่องเที่ยว (เพ็ญพร ปุกนุต และ สุวัฒน์ สวัสดิ์, 2561)

Schiffman (2015) กล่าวว่า การแบ่งส่วนของประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของนักท่องเที่ยวตามอายุ รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สามารถสังเกตได้ง่าย และช่วยจำแนกนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นวิธีการแบ่งกลุ่มประชากรที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด และประชากรศาสตร์จะช่วยให้เห็นภาพรวมของประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หรือเวลาใดเวลาหนึ่งได้ (แสงจันทร์ แสนสุภา, 2557)

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จึงได้นำทฤษฎี

เกี่ยวกับประชากรศาสตร์มาศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

สุดถนนม ตันเจริญ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดกับครอบครัว โดยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และองค์ประกอบด้านสถานที่จัดงานที่จืดจาง ภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว พนักงานขาย และการลดราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมาก และมีข้อเสนอแนะว่า ผู้จัดงานนิทรรศการควรใส่ใจกับการบริหารจัดการที่จืดจางและแผนผังของงานจัดงาน ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเพื่อช่วยส่งเสริมการขาย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมาก ภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ ควรส่งเสริมการพัฒนามาตรฐานการท่องเที่ยวและสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในกลุ่มพื้นที่ที่มีศักยภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในประเทศให้มากขึ้น

ประพนธ์ เล็กสุมา (2558) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามี 7 องค์ประกอบหลักสำหรับการตัดสินใจเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ แบรินด์ของการจัดแสดงสินค้า รูปแบบการทำงานของผู้จัดงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและสถานที่ ความคุ้มค่าของการเข้าร่วมงาน นโยบายและกฎหมาย สภาพแวดล้อมและภาพลักษณ์เมือง และโครงสร้างพื้นฐาน โดยสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ของงานจัดแสดงสินค้านานาชาติของอุตสาหกรรมอาหารและมีการใช้ทฤษฎีเกมส์เพื่อหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับงานจัดแสดงสินค้านานาชาติ ได้แก่ การสร้างพันธมิตร การพัฒนาตลาดใหม่ผ่านการสื่อสารการตลาด การเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

สลินี ทิพย์เพ็ง (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของจังหวัดสงขลา ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าจังหวัดสงขลา มีความสามารถทางการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นศูนย์กลางการค้าและการลงทุนของภาคใต้ตอนล่าง แต่มีคู่แข่งขั้นที่สำคัญคือ จังหวัดภูเก็ตและจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยแนวทางการสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดสงขลา ด้านอุตสาหกรรมไมซ์ ประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ การร่วมมือกับกระทรวงพาณิชย์

หรือกรรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (product) เพื่อที่จะจัดงานประเภท trade fairs และ consumer fairs การตั้งราคารวมโปรแกรมเพื่อเสนอให้แก่ลูกค้าใหม่ (price) การเข้าไปพบกับกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าโดยตรงเพื่อเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ (place) การส่งเสริมการขายด้วยการนำเสนอหรือแถมบริการพิเศษ (promotion) การจัดการฝึกอบรมบุคลากรเฉพาะทาง (people) การนำเสนอโปรแกรมเสริมให้แก่ลูกค้า (package) การวางแผนความร่วมมือจากคู่ร่วมธุรกิจ (planning process) และการส่งจดหมายขอขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาจัดงานและติดตามผลความพึงพอใจหลังการจัดงานเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้การจัดงานประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นในครั้งต่อไป (post-sale process)

ภัทรศรี เกตุลักษณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาพบว่าข้อมูลทั่วไปด้านสถานที่ ประเภทธุรกิจ ความถี่และค่าใช้จ่ายทั้งหมดมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการสนับสนุนการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า แต่ประเภทร้านค้าและจำนวนพนักงานไม่มีผลต่อการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า และสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีผลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านทำเลในการจัดงาน ด้านบุคลากร ด้านการบริหารจัดการของงานแสดงสินค้า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อปัจจัยในการสนับสนุนการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้า แต่ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านราคา ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการสนับสนุนในการออกงานจัดแสดงสินค้า

สบโชค ยิ่งสุมล และวิวัฒน์ชัย อัครถาวร (2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่มีอายุประมาณ 36-45 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมายังศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทคเพื่อวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค คือปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทางซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางโดยเฉพาะด้านความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดงานของผู้เข้าชมงาน จึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับการพิจารณาวางแผนปรับปรุงอย่างเป็นระบบ และแนะนำให้มีการใช้ระบบจอดแล้วจร และระบบส่งแล้วจร เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการใช้รถยนต์ส่วนตัวและเพื่อประโยชน์ในการใช้ระบบขนส่งสาธารณะ

ปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน (2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมของนักเดินทางไมซ์และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษางานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุประมาณ 21-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และอาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่และส่วนใหญ่มาเข้าร่วมงานเป็นครั้งแรก ซึ่งทราบข้อมูลของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ต โดยเข้ามาชมงานกับเพื่อน และตัดสินใจมาเข้าร่วมงานด้วยตัวเอง โดยมีจำนวนสมาชิกที่เข้าชมงานด้วยกัน 2-3 คนและเดินทางมาเข้าร่วมงานโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ซึ่งจุดประสงค์ในการมาเข้าร่วมงานเพื่อซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผู้เข้าชมงานมากที่สุดคือ ช่วง 12.01 น.-15.00 น. มีค่าใช้จ่ายในงานต่ำกว่า 500 บาท ผลการศึกษาส่วนประสมด้านการตลาดบริการ พบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมด้านการตลาดรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลวิเคราะห์ด้านความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไป ด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่านักเดินทางไมซ์เพศชาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่านักเดินทางไมซ์เพศหญิง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากรไม่พบความแตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ที่อยู่ปัจจุบันที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

สีบพงษ์ สมิตพันธ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีค่าเฉลี่ยระดับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก และส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณภาพของงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ด้านการตกแต่งสถานที่จัดงานด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ด้านองค์กรผู้จัดงานแสดงสินค้าธุรกิจสัตว์เลี้ยง และด้านงานแสดงสินค้าสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยงได้ร้อยละ 79.00

งานวิจัยต่างประเทศ

ลี, ยอง และดีวาลด์ (Lee, Yeung, & Dewald, 2010) ได้ศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการเข้าร่วมงานตามการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเกาะฮ่องกง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยกระตุ้นสองประการจากทั้งหมดห้าประการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลและการตรวจสอบตลาด ซึ่งเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุด และการเปรียบเทียบส่วนแบ่งตลาดพบว่า แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานประเภทงานแสดงสินค้าและบริการสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและองค์กรมีมากกว่าแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทงานแสดงสินค้าสำหรับบุคคลทั่วไป

เฉิน, ไชว, เย่ และหลาย (Chen, Chiou, Yeh, & Lai, 2012) ได้ศึกษาเรื่องการยกระดับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของโครงการบริการไมซ์ของไต้หวัน ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการปรับปรุงโครงการบริการไมซ์ของไต้หวันมีผลต่อการยกระดับคุณภาพการบริการ ด้วยการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการและการรับรองผู้ประกอบการวิชาชีพ การเปิดตัวงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการใหม่ๆ และการปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ อีกทั้งผู้ประกอบการด้านไมซ์ควรให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวไมซ์ด้วยการใช้บุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถในการบริการ มีมารยาทที่ดีและเอาใจใส่ในนักท่องเที่ยวไมซ์อย่างเต็มที่ทันใด ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานของอุตสาหกรรมไมซ์อยู่ในระดับมาก

หวัง, หยาง, จู และยวี (Wang, Yang, Zhu, & Yu, 2014) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับงาน Shanghai World Expo 2010 : อ้างอิงจากบล็อกในเว็บไซต์ท่องเที่ยว ซึ่งจากการศึกษาพบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานอยู่ที่ 6.15 จากระดับคะแนนทั้งหมด 10 ระดับ ซึ่งอยู่ระหว่าง ปานกลาง (5) และ พอใจ (7) โดยเป็นระดับที่น่าพอใจ และพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าร่วมงานขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ได้แก่ สภาพแวดล้อมของเมืองที่จัดงาน คุณภาพของการเข้าชมงาน และคุณสมบัติส่วนตัวของนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจค่อนข้างมากกับปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในระดับ 7.86 และ 7.11 จากระดับคะแนนทั้งหมด 10 ระดับ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจน้อยกว่าปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว ราคา และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอื่นๆ ในระดับ 3.87 3.80 และ 2.04 ตามลำดับ จากระดับคะแนนทั้งหมด 10 ระดับ โดยความไม่พอใจต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในการ

ท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากสถานที่แออัดและการเข้าชมงานใช้ระยะเวลาในการรอคอยนานเกินไป รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆไม่เหมาะสม

อรรคพิณ (Akkhaphin, 2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพของประเทศไทย ในการเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมไมซ์สำหรับอุตสาหกรรมการประชุมนานาชาติในเอเชีย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า 86% ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความเห็นว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นจุดหมายปลายทางหลักในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ และประเทศไทยมีศักยภาพในการเป็นศูนย์กลางสำหรับการจัดประชุมนานาชาติในเอเชีย เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในการเป็นจุดหมายปลายทาง เช่น คุณภาพของการบริการ ความคุ้มค่าของการใช้จ่ายเงิน มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ในจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจ แต่ประเทศไทยมีจุดอ่อนในด้านภาพลักษณ์ สำหรับการเป็นจุดหมายปลายทางในด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เช่น ปัญหาด้านความปลอดภัย มาตรฐานของโรงแรม และที่พัก มาตรฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานของสถานที่จัดประชุม และคุณภาพและความเพียงพอของอาหารและเครื่องดื่มสำหรับการจัดประชุมนานาชาติ สำหรับปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เที่ยวบินสำหรับการเดินทางระยะไกล ความไม่มั่นคงทางการเมือง สำหรับคำแนะนำจากผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประเทศไทยจำเป็นต้องสร้างกิจกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่เกี่ยวข้องกับด้านการเกษตรตลอดจนการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มากกว่า 8Ps

เราะห์มาน, อิสลาม, ชาร์การ์, สุลต่าน และทาลุกเดอร์ (Rahman, Islam, Sharkar, Sultana, & Talukder, 2019) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อัชชาน มั่นซิด ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศชาย มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 20-35 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา โดยมีสัญชาติบังกลาเทศเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้น้อยกว่า 15,000 ตากา ใช้การเดินทางมาด้วยรถบัส และการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่เกิดจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเยี่ยมชมแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยระยะเวลาในการมาเยี่ยมชมสูงที่สุดคือ 0-1 วัน และวัตถุประสงค์ของการมาเยี่ยมชมคือเพื่อการพักผ่อนและความสนุกสนานเพลิดเพลิน และด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 ด้านความพึงพอใจโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าคุ้มค่ากับการมาเยี่ยมชม 64.0% รองลงมาคือ รู้สึกพึงพอใจ 61.6% และอยากจะแนะนำให้คนอื่นมาเยี่ยมชม 61.2% ตามลำดับ และส่วนประสมทางการตลาดบริการ 6Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) กระบวนการ

ให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ยกเว้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครใน 4 สถานที่ ได้แก่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และรอยัลพารากอนฮอลล์ จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากทฤษฎีของคอคแครน (Cochran, 1977) เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

(ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

ดังนั้นสำหรับระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมเกิดขึ้นได้ 5% หรือ 0.05

แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{0.01} = 384.16$$

จากการคำนวณจะสรุปได้ว่าการหาขนาดตัวอย่างจากทฤษฎีของคอกแครอน กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยประมาณ 385 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ท่าน ได้แก่

1. ตัวแทนศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค (Bangkok International Trade & Exhibition Centre)
2. ตัวแทนบริษัท ฟายด์ โฟล์ค จำกัด (Find Folk Co., Ltd)
3. ตัวแทนบริษัท สายสมร เทอดดิ่ง จำกัด (Saisamorn Trading Co., Ltd.)
4. ตัวแทนบริษัท พี.เค. เอ็กซิบิชั่น แมเนจเม้นท์ จำกัด (P.K. Exhibition Management Co., Ltd.)
5. ตัวแทนของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) (Index Creative Village PLC.)

โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และมีการกำหนดคุณสมบัติว่าต้องเป็นผู้ที่ทำงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีความยินดีให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

งานวิจัยนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นรูปแบบของคำถามที่ถูกรวบรวมจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end questions) ซึ่งมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสิทธิภาพในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ความต้องการเที่ยวซ้ำ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-end questions) ซึ่งมีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีจำนวน 21 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Likert scale) และมีความหมายดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ประคอง กรรณสูต, 2540) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

งานวิจัยนี้มีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยมีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งกำหนดประเด็นของข้อคำถามไว้กว้างๆ และสามารถปรับเปลี่ยนข้อคำถามให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ได้ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร เรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสอบถาม)

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางวิชาการและหลักการสร้างแบบสอบถามที่ดี ขั้นตอนและวิธีการสร้าง โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามในการวิจัยและขอบเขตของการสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้มีความครอบคลุมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้น นำเสนอกับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านอุตสาหกรรมไมซ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและภาษา (Content validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

+1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์
-1	หมายถึง	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์

หลังจากที่ได้คะแนนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านธุรกิจไมซ์ นำผลคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรของโรบินเนลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.60 จะนำมาปรับปรุงข้อคำถามใหม่ตามความเหมาะสม ซึ่งผลคะแนนที่ได้คือ 0.80

4. นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นและปรับปรุงข้อคำถามเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถามและทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามสูตรของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1984) ซึ่งจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป จะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผลคะแนนที่ได้คือ 0.95

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้เรียบร้อยแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (แบบสัมภาษณ์)

การสร้างแบบสัมภาษณ์มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลทางวิชาการและหลักการสร้างแบบสัมภาษณ์ที่ดี โดยนำข้อมูลที่ได้มากำหนดโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ในการวิจัยและขอบเขตของการสอบถาม
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้นำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาให้มีความครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จัดทำขึ้นและปรับปรุงข้อคำถามเรียบร้อยแล้วไปใช้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกรณีวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์และประมวลผล จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

1.1 แบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ระหว่างเดือนเมษายน 2565 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.2 การสัมภาษณ์ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ระหว่างเดือนเมษายน - พฤษภาคม 2565 โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาและค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารของบุคคลอื่นและหน่วยงานอื่นที่ได้เก็บรวบรวมไว้ ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี สถิติ รายงานสรุป และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสนับสนุนข้อมูลปฐมภูมิให้มีความสมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเพศ ด้วยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีแจกแจงแบบ T-Test และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

1.5 วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ด้านที่อยู่อาศัย และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ความต้องการเที่ยวซ้ำ โดยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรรายกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ในกรณีที่มีความแตกต่าง

รายกลุ่ม ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Fisher's Least Significant Difference: LSD) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.1 ทำการถอดความจากการบันทึกคลิปวิดีโอและการจดบันทึกในการสัมภาษณ์

2.2 ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

2.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate)

2.4 จัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดเรียงลำดับข้อมูลให้ตรงตามประเด็นที่ศึกษา และอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ผล

2.5 นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา

3. นำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ สร้างเป็นข้อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และนำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและด้านธุรกิจไมซ์ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของเนื้อหา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured) จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร (Stakeholders) จำนวน 5 คน โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครและทำให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยนำเสนอรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด
- 2) การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Stakeholders) จำนวน 5 คน
- 3) การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

1.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	181	47.00
2) หญิง	201	53.00
รวม	385	100.00
2. อายุ		
1) ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.50
2) 20-30 ปี	139	36.10
3) 31-40 ปี	161	41.80
4) 41-50 ปี	46	12.00
5) 51-60	28	7.30
6) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	9	2.30
รวม	385	100.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.60
2) ปริญญาตรี	278	72.20
3) สูงกว่าปริญญาตรี	97	25.20
รวม	385	100.00

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	21	5.50
2) 20,000-30,000 บาท	105	27.30
3) 30,000-40,000 บาท	139	36.00
4) มากกว่า 40,000 บาท	120	31.20
รวม	385	100.00
5. อาชีพ		
1) นักเรียน/นักศึกษา	7	1.80
2) พนักงานบริษัทเอกชน	228	59.20
3) ข้าราชการ	12	3.10
4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	4.40
5) แม่บ้าน	6	1.60
6) อาชีพอิสระ	64	16.60
7) นักธุรกิจ	40	10.40
8) อื่นๆ	11	2.90
รวม	385	100.00
6. ที่อยู่อาศัย		
1) ภาคเหนือ	11	4.40
2) ภาคกลาง	317	82.30
3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	11	2.90
4) ภาคใต้	10	2.60
5) ภาคตะวันออก	26	6.80
6) ภาคตะวันตก	4	1.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชาย 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และช่วงอายุน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทน้อยที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา คือ อาชีพอิสระ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 และประกอบอาชีพแม่บ้านน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคกลางเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมา คือ ภาคตะวันออก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตกน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

1.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ความต้องการเที่ยวซ้ำ โดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
1. ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว		
1) ครั้งแรก	11	2.90
2) 2-3 ครั้ง	156	40.50
3) 4-5 ครั้ง	94	24.40
4) มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	124	32.20
รวม	385	100.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
2. แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว		
1) สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	264	68.60
2) โบปลิว/นิตยสาร	6	1.60
3) โทรทัศน์	20	5.20
4) เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ	91	23.60
5) อื่นๆ	4	1.00
รวม	385	100.00
3. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
1) เพื่อต้องการพบคู่ค้า	43	11.20
2) เพื่อทราบข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง	17	4.40
3) เพื่อเลือกซื้อสินค้า	290	75.30
4) เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	33	8.60
5) อื่นๆ	2	0.50
รวม	385	100.00
4. ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว		
1) 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	81	21.00
2) 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	225	58.50
3) 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	55	14.30
4) มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	24	6.20
รวม	385	100.00
5. ลักษณะของการเดินทาง		
1) รถยนต์ส่วนตัว	202	52.50
2) ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	179	46.50
3) บริษัทนำเที่ยว	2	0.50
4) อื่นๆ	2	0.50
รวม	385	100.00

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน	ร้อยละ
6. ลักษณะของการเดินทาง		
1) เดินทางมาคนเดียว	41	10.70
2) เพื่อน	201	52.20
3) ครอบครัว	139	36.10
4) อื่นๆ	4	1.00
รวม	385	100.00
7. ความต้องการเที่ยวซ้ำ		
1) เข้าร่วมแน่นอน	293	76.10
2) ไม่แน่ใจ	88	22.90
3) ไม่เข้าร่วม	4	1.00
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมา คือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และครั้งแรกน้อยที่สุด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90

รับทราบข้อมูลของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ เป็นส่วนใหญ่ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 และรับทราบข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ เช่น เจ้าหน้าที่ ป้ายประกาศริมถนน ฯลฯ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพื่อเลือกซื้อสินค้า จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมา คือ เพื่อต้องการพบคู่ค้า จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และมีวัตถุประสงค์อื่นๆ น้อยที่สุด คือ ไปทำงานด้านการแปลภาษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ใช้เวลาในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 รองลงมา คือ 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน

81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และใช้เวลามากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง น้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

เดินทางมายังงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครโดยรถยนต์ส่วนตัว จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และใช้บริการบริษัทนำเที่ยวและเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ น้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

เดินทางมากับเพื่อน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมา คือ ครอบครัว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 และเดินทางมากับผู้อื่น เช่น เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ น้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งแน่นอน จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาคือ ไม่น่าใจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.90 และไม่ต้องการเข้าร่วมน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00



1.3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.56	มากที่สุด
ด้านราคา	4.03	0.64	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.22	0.69	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.59	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.24	0.61	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.24	0.60	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.59	มาก
ภาพรวม	4.21	0.49	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และมีความพึงพอใจมากในด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียอดเฉลี่ยดังต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.43	0.70	มากที่สุด
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.34	0.63	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.25	0.67	มากที่สุด
ภาพรวม	4.33	0.56	มากที่สุด

จากตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	4.15	0.67	มาก
2. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.04	0.67	มาก
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	3.93	0.83	มาก
ภาพรวม	4.03	0.64	มาก

จากตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน	4.25	0.78	มากที่สุด
2. การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	4.23	0.79	มากที่สุด
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	4.19	0.76	มาก
ภาพรวม	4.22	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	4.44	0.67	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	4.31	0.72	มากที่สุด
3. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	4.18	0.71	มาก
ภาพรวม	4.31	0.59	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.29	0.68	มากที่สุด
2. ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ	4.24	0.66	มากที่สุด
3. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.21	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	0.61	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา คือ ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. มีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ	4.28	0.71	มากที่สุด
2. มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า	4.26	0.69	มากที่สุด
3. มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน	4.18	0.66	มาก
ภาพรวม	4.24	0.60	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น มีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	4.19	0.65	มาก
2. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	4.19	0.63	มาก
3. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก ใต้รับประทานอาหาร ฯลฯ	4.03	0.82	มาก
ภาพรวม	4.13	0.59	มาก

จากตาราง 11 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ และสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมา คือ สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก ใต้รับประทานอาหาร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจใน 5 ประเด็น คือ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดงมีความหลากหลาย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีตัวเลือกด้านผลิตภัณฑ์ให้เปรียบเทียบ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างเหมาะสม อีกทั้งมีความทันสมัยตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างดี โดยภายในงานมักจะมีการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก อีกทั้งมีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่างๆ เช่น นาทิทอง แจก Voucher เป็นต้น นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยยังให้ความสำคัญกับช่วงเวลาของเปิด-ปิดงาน และการเดินทางเพื่อเข้าถึงสถานที่จัดงานที่มี

ความสะดอกมากขึ้น รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความประทับใจในด้านผู้ให้บริการที่เป็นมิตร อธิยาศัยดี มีการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างมีอาชีพ และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นจุดอ่อนของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ต่ำกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทั่วไปของตลาด ซึ่งไม่ตรงตามความเข้าใจของนักท่องเที่ยว อีกทั้งภายในงานยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหารค่อนข้างน้อย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไม่สามารถใช้เวลาภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการได้มากเท่าที่ต้องการ

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ประเด็นความสัมพันธ์กับความพึงพอใจไว้ทั้งหมด 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

1.1 เพศ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.7 ความต้องการเที่ยวช้ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวช้แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวช้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

1.4 ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง ด้านเพศ โดยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีแจกแจงแบบ T-Test ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ด้านที่อยู่อาศัย โดยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรรายกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	4.44	0.50	4.25	0.60	3.34	0.001*
ด้านราคา	4.19	0.59	3.90	0.65	4.52	0.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.40	0.59	4.06	0.73	4.99	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.59	4.21	0.58	3.38	0.001*
ด้านบุคลากร	4.32	0.61	4.17	0.61	2.29	0.022*
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.33	0.55	4.15	0.63	3.07	0.002*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.54	4.02	0.61	4.05	0.000*
ภาพรวม	4.34	0.46	4.11	0.50	4.60	0.000*

*p < 0.05

จากตาราง 12 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวม แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.30	0.65	4.21	0.68	1.42	0.155
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.43	0.59	4.25	0.65	2.74	0.006*
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.59	0.61	4.29	0.74	4.28	0.000*
ภาพรวม	4.44	0.50	4.25	0.60	3.34	0.001*

*p < 0.05

จากตาราง 13 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านเพศ

ด้านราคา	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ความเหมาะสมของ ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	4.20	0.63	3.89	0.68	4.72	0.000*
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดง ในงานตรงตามที่ประกาศไว้	4.26	0.61	4.04	0.70	3.17	0.002*
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดง ในงานต่ำกว่าราคาทั่วไป ของตลาด	4.11	0.75	3.77	0.88	4.03	0.000*
ภาพรวม	4.19	0.59	3.90	0.65	4.52	0.000*

*p < 0.05

จากตาราง 14 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านเพศ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.44	0.71	4.09	0.81	4.51	0.000*
ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน	4.35	0.69	4.05	0.79	3.91	0.000*
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ						
เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	4.42	0.66	4.06	0.85	4.56	0.000*
3. การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ						
ภาพรวม	4.40	0.59	4.06	0.73	4.99	0.000*

*p < 0.05

จากตาราง 15 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	4.26	0.71	4.12	0.71	1.95	0.051
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	4.59	0.67	4.31	0.65	3.99	0.000*
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	4.41	0.70	4.22	0.73	2.69	0.007*
ภาพรวม	4.41	0.59	4.21	0.58	3.38	0.001*

*p < 0.05

จากตาราง 16 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลลากร ระหว่างด้านเพศ

ด้านบุคลลากร	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	4.27	0.69	4.16	0.72	1.42	0.156
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	4.40	0.70	4.20	0.65	2.84	0.005*
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ	4.31	0.66	4.18	0.67	1.95	0.052
ภาพรวม	4.32	0.61	4.17	0.61	2.29	0.022*

*p < 0.05

จากตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านบุคลลากรแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านเพศ

ด้านกระบวนการให้บริการ	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. มีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ	4.41	0.71	4.17	0.69	3.29	0.001*
2. มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า	4.35	0.64	4.18	0.72	2.43	0.015*
3. มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน	4.26	0.60	4.11	0.70	2.17	0.030*
ภาพรวม	4.33	0.55	4.15	0.63	3.07	0.002*

*p < 0.05

จากตาราง 18 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านเพศ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	เพศ (n=385)				t	p
	ชาย (n=181)		หญิง (n=204)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	4.28	0.61	4.11	0.64	2.61	0.009*
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	4.25	0.73	3.83	0.85	5.12	0.000*
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	4.26	0.61	4.13	0.67	1.99	0.047*
ภาพรวม	4.26	0.54	4.02	0.61	4.05	0.000*

*p < 0.05

จากตาราง 19 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอายุ

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.285	5	0.857	2.701	0.021*
	ภายในกลุ่ม	120.25	379	0.317		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.937	5	1.187	2.949	0.013*
	ภายในกลุ่ม	152.616	379	0.403		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.623	5	1.125	2.398	0.037*
	ภายในกลุ่ม	177.717	379	0.469		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.946	5	0.189	0.524	0.758
	ภายในกลุ่ม	136.984	379	0.136		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.914	5	1.383	3.734	0.003*
	ภายในกลุ่ม	140.368	379	0.370		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการ ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.921	5	0.984	2.781	0.018*
	ภายในกลุ่ม	134.108	379	0.354		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทาง กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.740	5	0.948	2.763	0.018*
	ภายในกลุ่ม	130.035	379	0.343		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.094	5	0.819	3.397	0.005*
	ภายในกลุ่ม	91.346	379	0.241		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.424	0.325	0.246	0.130	0.037
2. 20-30 ปี	-	-	0.099	0.178	0.293*	0.461*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.078	0.194	0.362
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.115	0.283
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.167
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 21 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.079	0.041	0.152	0.285	0.444
2. 20-30 ปี	-	-	0.120	0.231*	0.364*	0.523*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.110	0.244	0.403
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.133	0.292
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.158
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 22 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านราคา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.247	0.070	0.007	0.095	0.148
2. 20-30 ปี	-	-	0.176*	0.254*	0.342*	0.395
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.077	0.165	0.218
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.087	0.140
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.052
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 23 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกภาพ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.387	0.245	0.115	0.000	0.166
2. 20-30 ปี	-	-	0.141*	0.271*	0.387*	0.553*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.129	0.245*	0.412*
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.115	0.282
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.166
6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 24 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.365	0.263	0.108	0.095	0.129
2. 20-30 ปี	-	-	0.101	0.257*	0.270*	0.495*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.155	0.168	0.393
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.013	0.238
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.238
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 25 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.052	0.126	0.159	0.464	0.481
2. 20-30 ปี	-	-	0.073	0.106	0.411*	0.428*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.033	0.337*	0.355
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.304*	0.322
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.017
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 26 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.830	5	0.366	0.803	0.548
	ภายในกลุ่ม	172.731	379	0.456		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.396	5	0.879	2.226	0.051
	ภายในกลุ่ม	149.708	379	0.395		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.998	5	1.800	3.804	0.002*
	ภายในกลุ่ม	179.287	379	0.473		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.285	5	0.857	2.701	0.021*
	ภายในกลุ่ม	120.256	379	0.317		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 27 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.227	0.059	0.065	0.250	0.389
2. 20-30 ปี	-	-	0.168*	0.292*	0.477*	0.616*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.124	0.309*	0.448
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.185	0.324
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.139
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 28 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลผลิตถั่วในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.424	0.325	0.246	0.130	0.037
2. 20-30 ปี	-	-	0.099	0.178	0.293*	0.461*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.078	0.194	0.362
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.115	0.283
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.167
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 29 พบความแตกต่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านผลผลิตถั่วในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านอายุ

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.198	5	1.440	3.242	0.007*
	ภายในกลุ่ม	168.293	379	0.444		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	4.815	5	0.963	2.159	0.058
	ภายในกลุ่ม	169.039	379	0.446		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.034	5	1.407	2.026	0.074
	ภายในกลุ่ม	263.210	379	0.694		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.937	5	1.187	2.949	0.013*
	ภายในกลุ่ม	152.616	379	0.403		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 30 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 31 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.086	0.019	0.239	0.286	0.444
2. 20-30 ปี	-	-	0.105	0.325*	0.372*	0.531*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.220*	0.267	0.426
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.047	0.205
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.159
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 31 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.079	0.041	0.152	0.285	0.444
2. 20-30 ปี	-	-	0.120	0.231*	0.364*	0.523*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.110	0.244	0.403
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.133	0.292
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.158
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 32 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านอายุ

ด้านการส่งเสริม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.570	5	1.914	3.189	0.008*
	ภายในกลุ่ม	227.485	379	0.600		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.719	5	1.144	1.982	0.080
	ภายในกลุ่ม	218.671	379	0.577		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.459	5	0.692	1.100	0.360
	ภายในกลุ่ม	238.427	379	0.629		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.623	5	1.125	2.398	0.037*
	ภายในกลุ่ม	177.717	379	0.469		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 33 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.086	0.273	0.435	0.571	0.667
2. 20-30 ปี	-	-	0.187*	0.348*	0.485*	0.580*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.161	0.298	0.393
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.137	0.232
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.095
6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 34 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปีและมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.247	0.070	0.007	0.095	0.148
2. 20-30 ปี	-	-	0.176*	0.254*	0.342*	0.395
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.077	0.165	0.218
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.087	0.140
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.052
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 35 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านอายุ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.552	5	0.510	1.000	0.417
	ภายในกลุ่ม	193.354	379	0.510		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	5.228	5	1.046	2.308	0.044*
	ภายในกลุ่ม	171.707	379	0.453		
	รวม	176.935	384			

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
3. ความสะดวกใน การเดินทางมายัง สถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.101	5	0.220	0.411	0.841
	ภายในกลุ่ม	203.117	379	0.536		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.946	5	0.189	0.524	0.758
	ภายในกลุ่ม	136.984	379	0.361		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 36 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.655	0.571	0.457	0.357	0.111
2. 20-30 ปี	-	-	0.083	0.198	0.298*	0.544*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.115	0.214	0.460*
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.099	0.345
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.246
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 37 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ต่าง

กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรระหว่างด้านอายุ

ด้านบุคลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.767	5	1.153	2.298	0.045*
	ภายในกลุ่ม	190.192	379	0.502		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	9.796	5	1.959	4.367	0.001*
	ภายในกลุ่ม	170.038	379	0.449		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	6.964	5	1.393	3.198	0.008*
	ภายในกลุ่ม	165.052	379	0.435		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.914	5	1.383	3.734	0.003*
	ภายในกลุ่ม	140.368	379	0.370		
	รวม	147.283	384			

*p < 0.05

จากตาราง 38 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.079	0.224	0.370	0.464	0.444
2. 20-30 ปี	-	-	0.144	0.290*	0.385*	0.365
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.146	0.241	0.221
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.095	0.075
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.020
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 39 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปีและ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.835	0.727	0.587	0.393	0.111
2. 20-30 ปี	-	-	0.108	0.248*	0.442*	0.723*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.140	0.334*	0.616*
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.194	0.476
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.282
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 40 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 41 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.406	0.233	0.130	0.071	0.167
2. 20-30 ปี	-	-	0.174*	0.276*	0.335*	0.573*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.102	0.161	0.400
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.059	0.297
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.238
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 41 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี กับ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 42 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกกร ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.387	0.245	0.115	0.000	0.166
2. 20-30 ปี	-	-	0.141*	0.271*	0.387*	0.553*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.129	0.245*	0.412*
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.115	0.282
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.166
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 42 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลิกกร ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกกร ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านอายุ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.646	5	2.129	4.350	0.001*
	ภายในกลุ่ม	185.494	379	0.489		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการนำเสนอ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.949	5	1.190	2.511	0.030*
	ภายในกลุ่ม	179.593	379	0.474		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.9133	5	0.383	0.866	0.504
	ภายในกลุ่ม	167.360	379	0.442		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.921	5	0.984	2.781	0.018*
	ภายในกลุ่ม	34.108	379	0.354		
	รวม	39.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 43 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 44 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.129	0.292	0.435	0.536	1.000
2. 20-30 ปี	-	-	0.162*	0.305*	0.406*	0.871*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.143	0.244	0.708*
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.101	0.565*
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.464
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 44 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.849	0.764	0.522	0.607	0.444
2. 20-30 ปี	-	-	0.085	0.327*	0.242	0.404
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.242*	0.157	0.320
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.085	0.077
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.163
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 45 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 46 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.365	0.263	0.108	0.095	0.129
2. 20-30 ปี	-	-	0.101	0.257*	0.270*	0.495*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.155	0.168	0.393
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.013	0.238
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.238
6. มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 46 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านอายุ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	3.453	5	0.691	1.718	0.129
	ภายในกลุ่ม	152.324	379	0.402		
มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	รวม	155.777	384			

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้ง ภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.453	5	0.691	1.718	0.129
	ภายในกลุ่ม	152.324	379	0.402		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะ รับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	6.573	5	1.315	1.937	0.087
	ภายในกลุ่ม	257.167	379	0.679		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมี การแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.502	5	1.100	2.646	0.023*
	ภายในกลุ่ม	157.656	379	0.416		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.740	5	0.948	2.763	0.018*
	ภายในกลุ่ม	130.035	379	0.343		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 47 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 48 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.101	0.180	0.217	0.536	0.556
2. 20-30 ปี	-	-	0.079	0.117	0.435*	0.455*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.037	0.356*	0.375
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.318*	0.338
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.020
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 48 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านอายุ

ด้านอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
1. ต่ำกว่า 20 ปี	-	0.052	0.126	0.159	0.464	0.481
2. 20-30 ปี	-	-	0.073	0.106	0.411*	0.428*
3. 31-40 ปี	-	-	-	0.033	0.337*	0.355
4. 41-50 ปี	-	-	-	-	0.304*	0.322
5. 51-60 ปี	-	-	-	-	-	0.017
6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 49 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี ขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 41-50 ปี มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.797	2	0.399	1.230	0.293
	ภายในกลุ่ม	123.744	382	0.324		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.431	2	0.715	1.739	0.177
	ภายในกลุ่ม	157.122	382	0.411		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.209	2	4.105	8.953	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.131	382	0.458		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.487	2	0.744	2.082	0.126
	ภายในกลุ่ม	136.444	382	0.357		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.149	2	0.074	0.193	0.825
	ภายในกลุ่ม	147.134	382	0.385		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.003	2	1.002	2.792	0.063
	ภายในกลุ่ม	137.026	382	0.359		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.458	2	0.229	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	134.317	382	0.352		
	รวม	134.775	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.460	2	0.730	2.968	0.053
	ภายในกลุ่ม	93.979	382	0.246		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 50 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 51 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.911*	0.931*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.020
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 51 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.663	2	0.332	0.728	0.483
	ภายในกลุ่ม	173.989	382	0.455		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.981	2	0.490	1.223	0.295
	ภายในกลุ่ม	153.123	382	0.401		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.250	2	0.625	1.276	0.280
	ภายในกลุ่ม	187.036	382	0.490		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.797	2	0.399	1.230	0.293
	ภายในกลุ่ม	123.744	382	0.324		
	รวม	124.541	384			

จากตาราง 52 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.342	2	0.671	1.472	0.231
	ภายในกลุ่ม	174.149	382	0.456		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	0.501	2	0.250	0.552	0.576
	ภายในกลุ่ม	173.354	382	0.454		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.466	2	2.233	3.210	0.041*
	ภายในกลุ่ม	265.778	382	0.696		
	รวม	279.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.431	2	0.715	1.739	0.177
	ภายในกลุ่ม	157.122	382	0.411		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 53 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 54 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.668*	0.597*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.071
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 54 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.419	2	4.710	7.903	0.000*
	ภายในกลุ่ม	227.635	382	0.596		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.539	2	4.270	7.556	0.001*
	ภายในกลุ่ม	215.850	382	0.565		
	รวม	224.390	384			

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	7.088	2	3.544	5.766	0.003*
	ภายในกลุ่ม	234.798	382	0.615		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.209	2	4.105	8.953	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.131	382	0.458		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 55 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.988*	0.958*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.30
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 56 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 57 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.901*	0.968*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.067
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 57 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทันทอง ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.845*	0.868*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.023
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 58 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทันทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.911*	0.931*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.020
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 59 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 60 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.268	2	1.634	3.240	0.040*
	ภายในกลุ่ม	192.638	382	0.504		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	1.239	2	0.619	1.347	0.261
	ภายในกลุ่ม	175.696	382	0.460		
	รวม	176.935	384			

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
3. ความสะดวกใน การเดินทางมายัง สถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.088	2	0.544	1.023	0.360
	ภายในกลุ่ม	203.130	382	0.532		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.487	2	0.744	2.082	0.126
	ภายในกลุ่ม	136.444	382	0.357		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 60 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 61 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับ การศึกษา	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.469*	0.578*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.109
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 61 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 62 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลลากรระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านบุคลลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.132	2	0.066	0.129	0.879
	ภายในกลุ่ม	195.827	382	0.513		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	0.163	2	0.081	0.173	0.841
	ภายในกลุ่ม	179.671	382	0.470		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.228	2	0.114	0.253	0.776
	ภายในกลุ่ม	171.788	382	0.450		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.149	2	0.074	0.193	0.825
	ภายในกลุ่ม	147.134	382	0.385		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 62 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 63 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.428	2	2.714	5.437	0.005*
	ภายในกลุ่ม	190.712	382	0.499		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการนำเสนอ สินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.974	2	0.487	1.008	0.366
	ภายในกลุ่ม	184.569	382	0.483		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.794	2	0.897	2.046	0.131
	ภายในกลุ่ม	167.479	382	0.438		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.003	2	1.002	2.792	0.063
	ภายในกลุ่ม	137.026	382	0.359		
	รวม	139.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 63 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 64 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.677*	0.771*
2. ปริญญาตรี	-	-	0.094
3. สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 64 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 65 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านระดับการศึกษา

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.159	2	0.080	0.195	0.823
	ภายในกลุ่ม	155.618	382	0.407		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ที่นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.097	2	0.548	0.797	0.451
	ภายในกลุ่ม	262.644	382	0.688		
	รวม	263.740	384			

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
3. ผู้ให้บริการมี การแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.871	2	0.436	1.026	0.360
	ภายในกลุ่ม	162.287	382	0.425		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.458	2	0.229	0.651	0.522
	ภายในกลุ่ม	134.317	382	0.352		
	รวม	134.775	384			

จากตาราง 65 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.802	3	1.267	3.999	0.008*
	ภายในกลุ่ม	120.740	381	0.317		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.153	3	1.384	3.416	0.018*
	ภายในกลุ่ม	154.399	381	0.405		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.321	3	2.440	5.282	0.001*
	ภายในกลุ่ม	176.019	381	0.462		
	รวม	183.340	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.139	3	1.380	3.929	0.009*
	ภายในกลุ่ม	133.792	381	0.351		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	5.630	3	1.877	5.048	0.002*
	ภายในกลุ่ม	141.652	381	0.372		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.923	3	1.308	3.687	0.012*
	ภายในกลุ่ม	135.107	381	0.355		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.228	3	1.743	5.126	0.002*
	ภายในกลุ่ม	129.547	381	0.340		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.553	3	1.518	6.362	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.887	381	0.239		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 66 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 67 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.66	0.267*	0.262*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.200*	0.196*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.004
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 67 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 68 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.079	0.292	0.274
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.212*	0.195*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.017
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 68 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.403*	0.594*	0.498*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.191*	0.095
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.096
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 69 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 70 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.295*	0.440*	0.383*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.145	0.088
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.057
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 70 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ตาราง 71 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.200	0.424*	0.382*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.224*	0.182*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.042
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 71 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 72 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.165	0.326*	0.351*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.161*	0.186*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.024
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 72 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 73 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.206	0.408*	0.393*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.202*	0.186*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.015
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 73 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 74 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.938	3	0.646	1.426	0.235
	ภายในกลุ่ม	172.623	381	0.453		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.866	3	0.955	2.407	0.067
	ภายในกลุ่ม	151.237	381	0.397		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.832	3	2.611	5.512	0.001*
	ภายในกลุ่ม	180.454	381	0.474		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.802	3	1.267	3.999	0.008*
	ภายในกลุ่ม	120.740	381	0.317		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 74 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 75 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.162	0.430*	0.430*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.268*	0.268*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.000
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 75 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 76 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.666	0.267*	0.262*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.200*	0.196*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.004
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 76 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 77 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.736	3	2.579	5.856	0.001*
	ภายในกลุ่ม	167.755	381	0.440		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.430	3	0.810	1.800	0.147
	ภายในกลุ่ม	171.425	381	0.450		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.577	3	1.526	2.188	0.089
	ภายในกลุ่ม	265.668	381	0.697		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.153	3	1.384	3.416	0.018*
	ภายในกลุ่ม	154.399	381	0.405		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 77 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 78 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.029	0.280	0.276
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.308*	0.305*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.003
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 78 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 79 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.079	0.292	0.274
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.212*	0.195*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.017
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 79 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทและมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 80 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.766	3	2.589	4.302	0.005*
	ภายในกลุ่ม	229.288	381	0.602		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.823	3	3.608	6.436	0.000*
	ภายในกลุ่ม	213.567	381	0.561		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.270	3	1.757	2.828	0.038*
	ภายในกลุ่ม	236.616	381	0.621		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.321	3	2.440	5.282	0.001*
	ภายในกลุ่ม	176.019	381	0.462		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 80 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 81 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.343	0.579*	0.457*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.236*	0.114
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.122
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 81 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 82 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.648*	0.764*	0.701*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.116	0.054
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.063
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 82 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 83 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น หน้าที่ทอง ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.219	0.441*	0.337
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.222*	0.118
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.104
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 83 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้าน

ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาที่ทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาที่ทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 84 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.403*	0.594*	0.498*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.191*	0.095
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.096
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 84 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 85 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูล ของงานผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.556	3	1.519	3.012	0.030*
	ภายในกลุ่ม	191.350	381	0.502		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของ ช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	3.735	3	1.245	2.739	0.043*
	ภายในกลุ่ม	173.200	381	0.455		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกใน การเดินทางมายัง สถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.946	3	1.649	3.152	0.025*
	ภายในกลุ่ม	199.272	381	0.523		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.139	3	1.380	3.929	0.009*
	ภายในกลุ่ม	133.792	381	0.351		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 85 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงานและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 86 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.390*	0.490*	0.446*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.099	0.056
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.043
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 86 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 87 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.143	0.335*	0.293
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.192*	0.150
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.042
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 87 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 88 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.352*	0.498*	0.412*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.146	0.060
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.086
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 88 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 89 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.295*	0.440*	0.383*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.145	0.088
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.057
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 89 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 90 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านบุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.720	3	2.240	4.510	0.004*
	ภายในกลุ่ม	189.239	381	0.497		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	6.403	3	2.134	4.689	0.003*
	ภายในกลุ่ม	173.431	381	0.455		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.132	3	1.377	3.125	0.026*
	ภายในกลุ่ม	167.884	381	0.441		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.630	3	1.877	5.048	0.002*
	ภายในกลุ่ม	141.652	381	0.372		
	รวม	147.283	384			

*p < 0.05

จากตาราง 90 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 91 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.219	0.474*	0.393*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.255*	0.174
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.081
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 91 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 92 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.200	0.429*	0.423*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.229*	0.223*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.006
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 92 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน

30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและ
 อัจฉริยะดีโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้าน
 บุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า
 40,000 บาท ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัจฉริยะดีโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 0.05

ตาราง 93 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
 ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.181	0.371*	0.331*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.190*	0.150
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.040
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 93 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า
 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิก
 น่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า
 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้าน
 บุคลากรแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี
 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 94 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.200	0.424*	0.382*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.224*	0.182*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.042
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 94 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 95 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านกระบวนการให้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	6.387	3	2.129	4.275	0.006*
	ภายในกลุ่ม	189.753	381	0.498		
	รวม	196.140	384			

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็ว ในการนำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.108	3	1.703	3.595	0.014*
	ภายในกลุ่ม	180.435	381	0.474		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.886	3	0.629	1.431	0.233
	ภายในกลุ่ม	167.387	381	0.439		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.923	3	1.308	3.687	0.012*
	ภายในกลุ่ม	135.107	381	0.355		
	รวม	139.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 95 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 96 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.200	0.364*	0.464*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.164	0.264*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.100
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 96 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 97 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.248	0.412*	0.437*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.164	0.189*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.025
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 97 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 98 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.165	0.326*	0.351*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.161*	0.186*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.024
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 98 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 99 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างรายได้ต่อเดือน

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.453	3	0.818	2.032	0.109
	ภายในกลุ่ม	153.324	381	0.402		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.342	3	3.447	5.183	0.002*
	ภายในกลุ่ม	253.398	381	0.665		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.691	3	1.564	3.759	0.011*
	ภายในกลุ่ม	158.468	381	0.416		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.228	3	1.743	5.126	0.002*
	ภายในกลุ่ม	129.547	381	0.340		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 99 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 100 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.352	0.613*	0.593*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.261*	0.240*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.020
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 100 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 101 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.229	0.402*	0.401*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.173*	0.173*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.001
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 101 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 102 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านรายได้ต่อเดือน

ด้านรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
1. ต่ำกว่า 20,000 บาท	-	0.206	0.408*	0.393*
2. 20,001 – 30,000 บาท	-	-	0.202*	0.186*
3. 30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	0.015
4. มากกว่า 40,000 บาท	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 102 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 40,000 บาท โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 103 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านอาชีพ

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.871	7	0.839	2.664	0.011*
	ภายในกลุ่ม	118.671	377	0.315		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.490	7	0.927	2.299	0.026*
	ภายในกลุ่ม	152.062	377	0.403		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.437	7	1.348	2.923	0.005*
	ภายในกลุ่ม	173.903	377	0.461		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	10.935	7	1.562	4.637	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.996	377	0.337		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.954	7	0.993	2.669	0.010*
	ภายในกลุ่ม	140.329	377	0.372		
	รวม	147.283	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.491	7	0.927	2.638	0.011*
	ภายในกลุ่ม	132.538	377	0.352		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.456	7	0.637	1.842	0.078
	ภายในกลุ่ม	130.029	377	0.346		
	รวม	4.456	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.312	7	0.902	3.814	0.001*
	ภายในกลุ่ม	89.127	377	0.236		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 103 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และในภาพรวมต่างต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 104 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD
ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.006	0.186	0.086	0.007	0.229	0.135	0.411
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.192	0.093	0.001	0.236*	0.129	0.417*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.099	0.194	0.043	0.322	0.224
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.094	0.143	0.222	0.324
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.237	0.127	0.419
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.365*	0.181
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.546*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 104 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 105 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.097	0.027	0.137	1.111	0.114	0.183	0.454
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.070	0.235	0.209	0.212*	0.085	0.552*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.165	0.138	0.142	0.155	0.482
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.026	0.022	0.320	0.317
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.003	0.294	0.343
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.297*	0.339
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.637*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 105 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านราคา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 106 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.074	0.015	0.238	0.015	0.217	0.078	0.601
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.090	0.312	0.090	0.292*	0.003	0.676*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.222	0.000	0.201	0.094	0.585*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.222	0.020	0.316	0.363
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.201	0.094	0.585
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.295*	0.384
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.680*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 106 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 107 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.027	0.015	0.310	0.373	0.366	0.011	0.671*
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.043	0.282	0.345	0.338*	0.016	0.643*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.326	0.388	0.381*	0.027	0.686*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.062	0.055	0.299	0.360
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.006	0.361	0.297
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.354*	0.304
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.659*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 107 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระและอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน บุคลากร ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.084	0.115	0.044	0.309	0.154	0.292	0.281
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.030	0.039	0.225	0.238*	0.208*	0.365
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.070	0.194	0.269	0.177	0.396
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.264	0.198	0.248	0.326
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.463	0.016	0.590
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.446*	0.127
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.574*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 108 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 109 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.002	0.063	0.344	0.047	0.207	0.147	0.372
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.065	0.346*	0.045	0.209*	0.145	0.378*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.281	0.111	0.144	0.211	0.313
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.392	0.136	0.492*	0.032
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.255	0.100	0.424
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.355*	0.169
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.524*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 109 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 110 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.411	7	0.630	1.396	0.205
	ภายในกลุ่ม	170.150	377	0.451		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.790	7	1.113	2.867	0.006*
	ภายในกลุ่ม	146.314	377	0.388		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.353	7	1.336	2.815	0.007*
	ภายในกลุ่ม	178.932	377	0.475		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.871	7	0.839	2.664	0.011*
	ภายในกลุ่ม	118.671	377	0.315		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 110 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 111 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.177	0.655*	0.218	0.238	0.400	0.096	0.662*
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.478*	0.042	0.061	0.223*	0.080	0.486*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.436	0.417	0.255	0.558*	0.008
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.020	0.181	0.122	0.444
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.161	0.142	0.424
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.303*	0.263
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.566*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 111 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ข้าราชการ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.058

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพ อื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 112 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.206	0.036	0.050	0.214	0.067	0.389	0.286
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.241	0.256	0.009	0.272*	0.184	0.491
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.015	0.250	0.031	0.425	0.250
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.265	0.017	0.440	0.235
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.281	0.175	0.500
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.456*	0.219
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.675*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 112 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 113 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.006	0.186	0.086	0.007	0.229	0.135	0.411
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.192	0.093	0.001	0.236*	0.129	0.417*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.099	0.194	0.043	0.322	0.224
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.094	0.143	0.222	0.324
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.237	0.127	0.419
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.365*	0.181
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.546*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 113 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 114 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างอาชีพ

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	9.791	7	1.399	3.182	0.003*
	ภายในกลุ่ม	165.700	377	0.440		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	3.111	7	0.444	0.981	0.444
	ภายในกลุ่ม	170.743	377	0.453		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.903	7	1.415	2.049	0.048*
	ภายในกลุ่ม	260.341	377	0.691		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.490	7	0.927	2.299	0.026*
	ภายในกลุ่ม	152.062	377	0.403		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 114 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 115 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.105	0.167	0.118	0.167	0.141	0.250	0.545
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.272	0.223	0.272	0.246*	0.145	0.651*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.049	0.000	0.026	0.417	0.379
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.049	0.023	0.368	0.428
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.026	0.417	0.379
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.391*	0.405
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.795*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 115 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อ ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 116 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.130	0.310	0.210	0.024	0.060	0.243	0.584
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.180	0.340	0.154	0.190	0.113	0.714*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.520	0.333	0.370	0.967	0.894*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.186	0.150	0.453	0.374
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.036	0.267	0.561
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.303	0.524
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.827*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 116 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 117 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.097	0.027	0.137	0.111	0.114	0.183	0.454
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.070	0.235	0.209	0.212*	0.085	0.552*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.165	0.138	0.142	0.155	0.482
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.111	0.209	0.138	0.026
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.003	0.294	0.343
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.297*	0.339
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.297*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 117 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 118 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างอาชีพ

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	10.225	7	1.461	2.428	0.019*
	ภายในกลุ่ม	226.830	377	0.602		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	10.268	7	1.467	2.583	0.013*
	ภายในกลุ่ม	214.121	377	0.568		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	9.695	7	1.385	2.249	0.030*
	ภายในกลุ่ม	232.191	377	0.616		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.437	7	1.348	2.923	0.005*
	ภายในกลุ่ม	173.903	377	0.461		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 118 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 119 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.065	0.119	0.403	0.048	0.223	0.039	0.558
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.184	0.469*	0.018	0.288*	0.026	0.624*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.284	0.167	0.104	0.158	0.439
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.451	0.180	0.443*	0.155
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.271	0.008	0.606
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.263	0.335
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.598*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 119 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 120 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.276	0.250	0.059	0.167	0.047	0.350	0.364
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.026	0.217	0.110	0.323*	0.074	0.640*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.191	0.083	0.297	0.100	0.614
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.108	0.106	0.291	0.422
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.214	0.183	0.530
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.397*	0.317
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.714*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 120 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทีวี วิทยุ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 121 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.117	0.179	0.370	0.262	0.382	0.154	0.883*
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.061	0.253	0.145	0.265*	0.036	0.766*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.191	0.083	0.203	0.025	0.705*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.108	0.012	0.216	0.513
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.120	0.108	0.621
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.228	0.501
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.730*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 121 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทองฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 122 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.074	0.015	0.238	0.015	0.217	0.078	0.601
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.090	0.312	0.090	0.292*	0.003	0.676
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.090	0.000	0.201	0.094	0.585*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.222	0.020	0.316	0.363
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.201	0.094	0.585
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.295*	0.384
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.680*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 122 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 123 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	14.974	7	2.139	4.457	0.000*
	ภายในกลุ่ม	180.932	377	0.480		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	7.323	7	1.046	2.325	0.025*
	ภายในกลุ่ม	169.612	377	0.450		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	16.814	7	2.402	4.832	0.000*
	ภายในกลุ่ม	187.405	377	0.497		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	10.935	7	1.562	4.637	0.000*
	ภายในกลุ่ม	126.996	377	0.337		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 123 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงานและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 124 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.009	0.214	0.286	0.786*	0.411	0.039	0.468
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.224	0.276	0.776*	0.401*	0.049	0.458*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.500	1.000*	0.625*	0.175	0.682*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.500	0.125	0.325	0.182
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.375	0.825*	0.318
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.450*	0.057
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.507*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 124 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่าง กับ

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน อาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 125 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.219	0.214	0.538	0.048	0.449	0.164	0.714
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.219	0.319	0.171	0.230*	0.054	0.496*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.324	0.167	0.234	0.050	0.500
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.490	0.089	0.374	0.176
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.401	0.117	0.667
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.284*	0.266
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.550*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 125 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 126 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.144	0.048	0.109	0.286	0.239	0.089	0.831*
2. พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	0.096	0.253	0.430	0.383*	0.055	0.975*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.157	0.333	0.286	0.042	0.879*
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.176	0.130	0.199	0.722*
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.047	0.375	0.545
6. อาชีพอิสระ	-	-	-	-	-	-	0.328*	0.592*
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.920*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 126 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 127 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.027	0.015	0.310	0.373	0.366	0.011	0.671*
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.043	0.282	0.345	0.338*	0.016	0.643*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.326	0.388	0.381	0.027	0.686*
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.062	0.055	0.299	0.360
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.006	0.361	0.297
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.354*	0.304
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.659*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 127 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 128 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิการหว่างอาชีพ

ด้านบุคลิการ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.913	7	0.988	1.969	0.058
	ภายในกลุ่ม	189.045	377	0.501		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	8.215	7	1.174	2.578	0.013*
	ภายในกลุ่ม	171.619	377	0.455		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	7.246	7	1.035	2.369	0.022*
	ภายในกลุ่ม	164.769	377	0.437		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.954	7	0.993	2.669	0.010*
	ภายในกลุ่ม	140.329	377	0.372		
	รวม	147.283	384			

*p < 0.05

จากตาราง 128 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิการแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 129 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.155	0.274	0.210	0.357	0.033	0.457	0.234
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.118	0.055	0.202	0.189	0.302*	0.389
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.064	0.083	0.307	0.183	0.508
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.147	0.244	0.274	0.444
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.391	0.100	0.591
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.491*	0.200
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.691*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 129 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 130 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.014	0.119	0.050	0.214	0.286	0.189	0.286
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.105	0.037	0.228	0.272*	0.203	0.272
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.069	0.333	0.167	0.308	0.167
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.265	0.235	0.240	0.235
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.500	0.025	0.500
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.475*	0.000
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.475*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 130 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 131 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.084	0.115	0.044	0.309	0.154	0.292	0.281
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.030	0.039	0.225	0.238	0.208*	0.365
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.070	0.194	0.269	0.177	0.396
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.264	0.198	0.248	0.326
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.463	0.016	0.590
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.446*	0.127
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.574*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 131 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 132 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างอาชีพ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.620	7	1.660	3.392	0.002*
	ภายในกลุ่ม	184.520	377	0.489		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	7.898	7	1.128	2.395	0.021*
	ภายในกลุ่ม	177.645	377	0.471		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3.441	7	0.492	1.118	0.351
	ภายในกลุ่ม	165.832	377	0.440		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.491	7	0.927	2.638	0.011*
	ภายในกลุ่ม	132.538	377	0.352		
	รวม	139.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 132 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า และในภาพรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 133 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.122	0.179	0.605	0.238	0.288	0.171	0.519
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.057	0.483*	0.360	0.166	0.293*	0.398
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.426	0.417	0.109	0.350	0.341
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.834*	0.317	0.776*	0.086
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.526	0.067	0.758*
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.459*	0.232
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.691*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 133 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน และอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 134 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้าน กระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าระหว่าง ด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.186	0.107	0.202	0.024	0.080	0.282	0.234
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.079	0.388*	0.162	0.266	0.096	0.420*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.309	0.083	0.188	0.175	0.341
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.225	0.121	0.484*	0.032
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.104	0.258	0.258
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.362*	0.153
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.516*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 134 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 135 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.058	0.119	0.227	0.119	0.254	0.011	0.377
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.061	0.169	0.061	0.197*	0.047	0.319
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.108	0.000	0.135	0.108	0.258
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.108	0.028	0.216	0.150
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.135	0.108	0.258
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.244	0.122
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.366
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 135 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงินแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 136 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านอาชีพ

ด้านอาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน	อาชีพ อิสระ	นัก ธุรกิจ	อื่นๆ
1. นักเรียน / นักศึกษา	-	0.002	0.063	0.344	0.047	0.207	0.147	0.376
2. พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	0.065	0.346	0.045	0.209*	0.145	0.378*
3. ข้าราชการ	-	-	-	0.281	0.111	0.144	0.211	0.313
4. พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	0.392	0.136	0.492*	0.032
5. แม่บ้าน	-	-	-	-	-	0.255	0.100	0.424
6. อาชีพ อิสระ	-	-	-	-	-	-	0.355*	0.169
7. นักธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	-	0.524*
8. อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 136 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอิสระ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 137 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างอาชีพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.277	7	0.468	1.157	0.327
	ภายในกลุ่ม	152.499	377	0.405		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	6.954	7	0.993	1.458	0.181
	ภายในกลุ่ม	256.786	377	0.681		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.661	7	0.666	1.548	0.139
	ภายในกลุ่ม	158.487	377	0.420		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.456	7	0.637	1.842	0.078
	ภายในกลุ่ม	130.319	377	0.346		
	รวม	134.775	384			

จากตาราง 137 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 138 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.847	5	0.169	0.519	0.762
	ภายในกลุ่ม	123.694	379	0.326		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.015	5	0.203	0.488	0.785
	ภายในกลุ่ม	157.538	379	0.416		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.024	5	0.405	0.846	0.518
	ภายในกลุ่ม	181.316	379	0.478		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.663	5	0.933	2.652	0.023*
	ภายในกลุ่ม	133.268	379	0.352		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.166	5	0.633	1.665	0.142
	ภายในกลุ่ม	144.117	379	0.380		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.123	5	0.425	1.176	0.321
	ภายในกลุ่ม	136.906	379	0.361		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.226	5	1.045	3.058	0.010*
	ภายในกลุ่ม	129.549	379	0.342		
	รวม	134.775	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.735	5	0.347	1.404	0.222
	ภายในกลุ่ม	93.705	379	0.247		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 138 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 139 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านที่อยู่อาศัย	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค	ภาค
	เหนือ	กลาง	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้	ตะวันออกเฉียง	ตะวันตก
1. ภาคเหนือ	-	0.295*	0.566*	0.494*	0.550*	0.627
2. ภาคกลาง	-	-	0.271	0.198	0.255*	0.332
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	0.072	0.016	0.060
4. ภาคใต้	-	-	-	-	0.056	0.133
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	0.076
6. ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 139 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ และภาคตะวันออกเฉียง โดยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 140 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านที่อยู่อาศัย	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคตะวันตก
1. ภาคเหนือ	-	0.376*	0.721*	0.276	0.279	0.676*
2. ภาคกลาง	-	-	0.345	0.300	0.097	0.300
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	0.045	0.442*	0.045
4. ภาคใต้	-	-	-	-	0.397	0.000
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	-	-	0.397
6. ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 140 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก โดยมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมึนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 141 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.349	5	0.470	1.034	0.397
	ภายในกลุ่ม	172.212	379	0.454		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.683	5	0.137	0.337	0.890
	ภายในกลุ่ม	153.421	379	0.405		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.092	5	0.218	0.442	0.819
	ภายในกลุ่ม	187.194	379	0.494		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.847	5	0.169	0.519	0.762
	ภายในกลุ่ม	123.694	379	0.326		
	รวม	124.541	384			

จากตาราง 141 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 142 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.282	5	0.256	0.558	0.732
	ภายในกลุ่ม	174.209	379	0.460		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	0.731	5	0.146	0.320	0.901
	ภายในกลุ่ม	173.124	379	0.457		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.641	5	0.328	0.463	0.804
	ภายในกลุ่ม	268.603	379	0.709		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.015	5	0.203	0.488	0.785
	ภายในกลุ่ม	157.538	379	0.416		
	รวม	158.552	384			

จากตาราง 142 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 143 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.651	5	0.530	0.857	0.510
	ภายในกลุ่ม	234.404	379	0.618		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.781	5	0.756	1.299	0.263
	ภายในกลุ่ม	220.609	379	0.582		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.227	5	0.445	0.704	0.621
	ภายในกลุ่ม	239.659	379	0.632		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.024	5	0.405	0.846	0.518
	ภายในกลุ่ม	181.316	379	0.478		
	รวม	183.340	384			

จากตาราง 143 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 144 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.836	5	0.567	1.113	0.353
	ภายในกลุ่ม	193.071	379	0.509		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	4.879	5	0.976	2.150	0.059
	ภายในกลุ่ม	172.056	379	0.454		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.935	5	1.787	3.468	0.004*
	ภายในกลุ่ม	195.283	379	0.515		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.663	5	0.933	2.652	0.023*
	ภายในกลุ่ม	133.268	379	0.352		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 144 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 145 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านที่อยู่อาศัย	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
1. ภาคเหนือ	-	0.368*	0.615*	0.206	0.667*	1.206*
2. ภาคกลาง	-	-	0.247	0.338	0.299*	0.838*
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	0.091	0.052	0.591
4. ภาคใต้	-	-	-	-	0.038	0.500
5. ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	0.538
6. ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 145 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 146 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านที่อยู่อาศัย	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
1. ภาคเหนือ	-	0.295*	0.566*	0.094	0.550*	0.627
2. ภาคกลาง	-	-	0.271	0.198	0.255*	0.332
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	0.072	0.016	0.060
4. ภาคใต้	-	-	-	-	0.056	0.133
5. ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	0.076
6. ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 146 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 147 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านบุคลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.459	5	0.692	1.362	0.238
	ภายในกลุ่ม	192.499	379	0.508		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	3.846	5	0.769	1.657	0.144
	ภายในกลุ่ม	175.988	379	0.464		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.227	5	0.645	1.449	0.206
	ภายในกลุ่ม	168.789	379	0.445		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.166	5	0.633	1.665	0.142
	ภายในกลุ่ม	144.117	379	0.380		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 147 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 148 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.836	5	0.967	1.916	0.091
	ภายในกลุ่ม	191.304	379	0.505		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.519	5	0.304	0.626	0.680
	ภายในกลุ่ม	184.023	379	0.486		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	1.454	5	0.291	0.657	0.656
	ภายในกลุ่ม	167.819	379	0.443		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.123	5	0.425	1.176	0.321
	ภายในกลุ่ม	136.906	379	0.361		
	รวม	139.029	384			

จากตาราง 148 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 149 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.882	5	0.776	1.937	0.087
	ภายในกลุ่ม	151.894	379	0.401		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.455	5	2.291	3.442	0.005*
	ภายในกลุ่ม	252.286	379	0.666		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.564	5	0.713	1.693	0.135
	ภายในกลุ่ม	159.594	379	0.421		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.226	5	1.045	3.058	0.010*
	ภายในกลุ่ม	129.549	379	0.342		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 149 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 150 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านที่อยู่อาศัย	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
1. ภาคเหนือ	-	0.560*	1.043*	0.188	0.511*	1.338*
2. ภาคกลาง	-	-	0.483	0.328	0.049	0.778
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	0.155	0.531	0.295
4. ภาคใต้	-	-	-	-	0.377	0.450
5. ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	0.827
6. ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 150 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคเหนือ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 151 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านที่อยู่อาศัย

ด้านที่อยู่อาศัย	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
1. ภาคเหนือ	-	0.376*	0.721*	0.176	0.279	0.676*
2. ภาคกลาง	-	-	0.345	0.300	0.097	0.300
3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	-	-	-	0.045	0.142	0.045
4. ภาคใต้	-	-	-	-	0.397	0.000
5. ภาคตะวันออก	-	-	-	-	-	0.397
6. ภาคตะวันตก	-	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 151 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคเหนือมีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยในภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ความต้องการเที่ยวซ้ำ โดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรรายกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ตาราง 152 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.765	3	0.255	0.785	0.503
	ภายในกลุ่ม	123.776	381	0.325		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.353	3	0.784	1.913	0.127
	ภายในกลุ่ม	156.200	381	0.410		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.178	3	1.726	3.691	0.012*
	ภายในกลุ่ม	178.162	381	0.468		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.367	3	0.789	2.218	0.086
	ภายในกลุ่ม	135.563	381	0.356		
	รวม	137.563	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.750	3	0.250	0.650	0.584
	ภายในกลุ่ม	146.533	381	0.385		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.393	3	0.131	0.360	0.782
	ภายในกลุ่ม	138.636	381	0.364		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.871	3	0.290	0.826	0.480
	ภายในกลุ่ม	133.904	381	0.351		
	รวม	134.775	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.124	3	0.375	1.514	0.211
	ภายในกลุ่ม	94.315	381	0.248		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 152 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียาละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 153 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
1. ครั้งแรก	-	0.305	0.388	0.116
2. 2-3 ครั้ง	-	-	0.082	0.189*
3. 4-5 ครั้ง	-	-	-	0.272*
4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 153 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 154 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.742	3	0.247	0.542	0.654
	ภายในกลุ่ม	173.819	381	0.456		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.079	3	0.360	0.896	0.443
	ภายในกลุ่ม	153.025	381	0.402		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.539	3	0.180	0.365	0.779
	ภายในกลุ่ม	187.747	381	0.493		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.765	3	0.255	0.785	0.503
	ภายในกลุ่ม	123.776	381	0.325		
	รวม	124.541	384			

จากตาราง 154 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 155 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.472	3	0.824	1.815	0.144
	ภายในกลุ่ม	173.019	381	0.454		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	0.925	3	0.308	0.679	0.565
	ภายในกลุ่ม	172.930	381	0.454		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.971	3	1.657	2.380	0.069
	ภายในกลุ่ม	265.273	381	0.696		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.353	3	0.784	1.913	0.127
	ภายในกลุ่ม	156.200	381	0.410		
	รวม	158.552	384			

จากตาราง 155 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 156 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.987	3	2.662	4.428	0.004*
	ภายในกลุ่ม	229.068	381	0.601		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.859	3	1.620	2.811	0.039*
	ภายในกลุ่ม	219.531	381	0.576		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทีกอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.068	3	1.356	2.173	0.091
	ภายในกลุ่ม	237.818	381	0.624		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.178	3	1.726	3.691	0.012*
	ภายในกลุ่ม	178.162	381	0.468		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 156 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 157 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
1. ครั้งแรก	-	0.418	0.495*	0.172
2. 2-3 ครั้ง	-	-	0.077	0.246*
3. 4-5 ครั้ง	-	-	-	0.324*
4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 157 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 158 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ไลน์เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
1. ครั้งแรก	-	0.114	0.271	0.324
2. 2-3 ครั้ง	-	-	0.157	0.141
3. 4-5 ครั้ง	-	-	-	0.297*
4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 158 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ ไลน์เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 159 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ประสบการณ์ ในการท่องเที่ยว	ครั้งแรก	2-3 ครั้ง	4-5 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป
1. ครั้งแรก	-	0.305	0.388	0.116
2. 2-3 ครั้ง	-	-	0.082	0.189*
3. 4-5 ครั้ง	-	-	-	0.272*
4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 159 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยว 4-5 ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 160 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.075	3	1.025	2.025	0.110
	ภายในกลุ่ม	192.832	381	0.506		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	2.209	3	0.736	1.606	0.188
	ภายในกลุ่ม	174.726	381	0.459		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.327	3	0.776	1.464	0.224
	ภายในกลุ่ม	201.891	381	0.530		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.367	3	0.789	2.218	0.086
	ภายในกลุ่ม	135.563	381	0.356		
	รวม	137.931	384			

จากตาราง 160 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 161 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.259	3	0.753	1.481	0.219
	ภายในกลุ่ม	193.699	381	0.508		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	0.672	3	0.224	0.476	0.699
	ภายในกลุ่ม	179.162	381	0.470		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.849	3	0.283	0.630	0.596
	ภายในกลุ่ม	171.166	381	0.449		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.750	3	0.250	0.650	0.584
	ภายในกลุ่ม	146.533	381	0.385		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 161 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 162 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.464	3	0.155	0.301	0.824
	ภายในกลุ่ม	195.676	381	0.514		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.821	3	0.274	0.564	0.639
	ภายในกลุ่ม	184.722	381	0.485		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.408	3	0.136	0.307	0.820
	ภายในกลุ่ม	168.864	381	0.443		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.393	3	0.131	0.360	0.782
	ภายในกลุ่ม	138.636	381	0.364		
	รวม	139.029	384			

จากตาราง 162 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 163 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.216	3	0.405	0.999	0.393
	ภายในกลุ่ม	154.561	381	0.406		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.322	3	0.441	0.640	0.590
	ภายในกลุ่ม	262.419	381	0.689		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.460	3	0.153	0.359	0.783
	ภายในกลุ่ม	162.698	381	0.427		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.871	3	0.290	0.826	0.480
	ภายในกลุ่ม	133.904	381	0.351		
	รวม	134.775	384			

จากตาราง 163 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 164 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.645	4	1.411	4.511	0.001*
	ภายในกลุ่ม	118.896	380	0.313		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.860	4	2.465	6.300	0.000*
	ภายในกลุ่ม	148.692	380	0.391		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.334	4	3.333	7.451	0.000*
	ภายในกลุ่ม	170.006	380	0.447		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3.373	4	0.843	2.382	0.051
	ภายในกลุ่ม	134.557	380	0.354		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.782	4	0.945	2.504	0.042*
	ภายในกลุ่ม	143.501	380	0.378		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.226	4	1.306	3.710	0.006*
	ภายในกลุ่ม	133.803	380	0.352		
	รวม	139.029	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.190	4	1.548	4.573	0.001*
	ภายในกลุ่ม	128.585	380	0.338		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.046	4	1.511	6.425	0.000*
	ภายในกลุ่ม	89.394	380	0.235		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 164 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียาละเอียดดังต่อไปนี้



ตาราง 165 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.342	0.364*	0.207*	0.268
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.022	0.134	0.611
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.157	0.133
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.476
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 165 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 166 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.500	0.138	0.308*	0.444
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.161	0.191	0.144
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.030	0.185
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.752*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 166 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 167 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.357	0.090	0.351*	0.976*
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.266	0.005	0.133
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.261	1.066*
4. เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	-	-	-	-	1.327*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 167 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ และอาชีพอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 168 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลการ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.143	0.160	0.213*	0.272
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.016	0.069	0.416
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.052	0.433
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.486
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 168 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 169 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.107	0.212	0.254*	0.253
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.105	0.147	0.361
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.041	0.466
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.598
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 169 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 170 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.266	0.166	0.259*	0.483
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.100	0.007	0.750
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.092	0.650
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.742*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 170 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 171 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างตำแหน่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.917	4	0.979	2.181	0.071
	ภายในกลุ่ม	170.644	380	0.449		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.260	4	1.565	4.023	0.003*
	ภายในกลุ่ม	147.843	380	0.389		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.812	4	1.953	4.112	0.003*
	ภายในกลุ่ม	180.474	380	0.475		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.645	4	1.411	4.511	0.001*
	ภายในกลุ่ม	118.896	380	0.313		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 171 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 172 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.409	0.183	0.226*		0.008
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.017	0.183		0.417
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.166		0.400
4. เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	-	-	-	-		0.234
แนะนำ						
5. อื่นๆ	-	-	-	-		-

*p < 0.05

จากตาราง 172 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 173 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.322	0.405*	0.260*		0.345
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.083	0.062		0.667
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.146		0.750*
4. เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว	-	-	-	-		0.604
แนะนำ						
5. อื่นๆ	-	-	-	-		-

*p < 0.05

จากตาราง 173 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 174 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.342	0.364*	0.207*	0.268
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.022	0.134	0.611
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.157	0.633*
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.476
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 174 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 175 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างตำแหน่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.029	4	3.007	6.991	0.000*
	ภายในกลุ่ม	163.462	380	0.430		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	4.938	4	1.234	2.777	0.027*
	ภายในกลุ่ม	168.917	380	0.445		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.352	4	3.838	5.722	0.000*
	ภายในกลุ่ม	254.892	380	0.671		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.860	4	2.465	6.300	0.000*
	ภายในกลุ่ม	148.692	380	0.391		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 175 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไป และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 176 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.568*	0.268	0.365*	0.432
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.300	0.203	1.000*
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.097	0.700
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.187
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 176 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โบปลิว/นิตยสาร และเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือโบปลิว/นิตยสาร มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 177 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.424	0.324*	0.199*	0.076
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.100	0.225	0.500
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.125	0.400
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.275
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 177 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 178 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด ระหว่างตำแหน่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.508	0.424*	0.361*	0.826*
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.083	0.147	0.133
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.063	1.250*
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.137
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 178 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 179 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.500	0.338*	0.308*	0.444
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.161	0.191	0.944
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.030	0.783*
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.752*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 179 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ และ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 180 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	13.810	4	3.452	5.877	0.000*
	ภายในกลุ่ม	223.245	380	0.587		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	18.686	4	4.671	8.630	0.000*
	ภายในกลุ่ม	205.704	380	0.541		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	13.045	4	3.261	5.415	0.000*
	ภายในกลุ่ม	228.841	380	0.602		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	13.334	4	3.333	7.451	0.000*
	ภายในกลุ่ม	170.006	380	0.447		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 180 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 181 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.170	0.187	0.376*	0.913*
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.017	0.205	0.183
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.188	0.180
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	1.288*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 181 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 182 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างตำแหน่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบบลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.519	0.148	0.270*	1.648*
2. ใบบลิว/นิตยสาร	-	-	0.667	0.249	2.167*
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.118	1.500*
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	1.918*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 182 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ ใบบลิว/นิตยสาร มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบบลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใปปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว แนะนำ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใปปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 183 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชันด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใปปลิว/นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.383	0.233	0.410*	0.367
2. ใปปลิว/นิตยสาร	-	-	0.150	0.027	0.750
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.177	0.600
4. เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.777
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 183 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้าน

การส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 184 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.357	0.090	0.351*	0.976*
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.266	0.005	1.333*
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.261	0.066
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.027
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 184 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟสบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ และแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โบปลิว/นิตยสารมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 185 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูล ของงานผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.423	4	0.856	1.689	0.152
	ภายในกลุ่ม	192.483	380	0.507		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของ ช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	7.753	4	1.938	4.354	0.002*
	ภายในกลุ่ม	169.182	380	0.445		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกใน การเดินทางมายัง สถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.527	4	0.632	1.190	0.315
	ภายในกลุ่ม	201.691	380	0.531		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.373	4	0.843	2.382	0.051
	ภายในกลุ่ม	134.557	380	0.354		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 185 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 186 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.299	0.333*	0.248*	0.617
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.033	0.051	0.917*
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.085	0.050
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.105
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 186 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ และเพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ ใบปลิว/นิตยสาร มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด แตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 187 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพระหว่างตำแหน่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านบุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.647	4	0.912	1.802	0.128
	ภายในกลุ่ม	192.311	380	0.506		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	4.655	4	1.164	2.525	0.041*
	ภายในกลุ่ม	175.178	380	0.461		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.703	4	0.926	2.090	0.081
	ภายในกลุ่ม	168.312	380	0.443		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.782	4	0.945	2.504	0.042*
	ภายในกลุ่ม	143.501	380	0.378		
	รวม	147.283	384			

*p < 0.05

จากตาราง 187 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี และในภาพรวมโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 188 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลิกกร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.106	0.173	0.245*	0.227
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.067	0.139	0.333
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.073	0.400
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.473
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 188 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกกร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดีแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 189 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลาการ ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.143	0.160	0.213*	0.272
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.016	0.069	0.416
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.052	0.433
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.486
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 189 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อบุคลากร ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 190 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	7.185	4	1.796	3.613	0.007*
	ภายในกลุ่ม	188.955	380	0.497		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.220	4	1.555	3.295	0.011*
	ภายในกลุ่ม	179.323	380	0.472		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.021	4	1.005	2.312	0.057
	ภายในกลุ่ม	165.251	380	0.435		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.226	4	1.306	3.710	0.006*
	ภายในกลุ่ม	133.803	380	0.352		
	รวม	139.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 190 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 191 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.303	0.253	0.298*	0.197
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.050	0.005	0.253
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.045	0.450
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.495
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 191 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 192 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.197	0.103	0.265*	0.447
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.300	0.462	0.250
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.162	0.550
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.712*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 192 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 193 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.216	0.283	0.201*	0.117
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.067	0.015	0.333
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.081	0.400
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.319
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 193 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 194 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.127	4	1.032	2.586	0.037*
	ภายในกลุ่ม	151.649	380	0.399		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.401	4	2.100	3.126	0.015*
	ภายในกลุ่ม	255.339	380	0.672		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	7.560	4	1.890	4.616	0.001*
	ภายในกลุ่ม	155.598	380	0.409		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.190	4	1.548	4.573	0.001*
	ภายในกลุ่ม	128.585	380	0.338		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 194 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ละในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 195 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.364	0.214	0.182*	0.386
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.150	0.181	0.750
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.031	0.600
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.569
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 195 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว แนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 196 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.053	0.103	0.328*	0.447
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.050	0.275	0.500
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.225	0.550
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.775
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 196 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 197 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างตำแหน่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	ใบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.383	0.183	0.267*	0.617
2. ใบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.200	0.115	1.000*
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.085	0.100
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.105
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 197 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ ใบปลิว/นิตยสาร มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 198 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล ในการท่องเที่ยว	สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	โบปลิว/ นิตยสาร	โทรทัศน์	เพื่อน/ คนรัก/ คนใน ครอบครัว แนะนำ	อื่นๆ
1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ	-	0.383	0.183	0.267*	0.617
2. โบปลิว/นิตยสาร	-	-	0.200	0.115	1.000*
3. โทรทัศน์	-	-	-	0.085	0.800*
4. เพื่อน/คนรัก/ คนในครอบครัว แนะนำ	-	-	-	-	0.885*
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 198 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โบปลิว/นิตยสาร มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ โทรทัศน์ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัว แนะนำ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 199 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.916	4	0.479	1.484	0.206
	ภายในกลุ่ม	122.626	380	0.323		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.545	4	0.636	1.550	0.187
	ภายในกลุ่ม	156.007	380	0.411		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.074	4	0.518	1.087	0.363
	ภายในกลุ่ม	181.266	380	0.477		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.261	4	0.315	0.877	0.478
	ภายในกลุ่ม	136.669	380	0.360		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.770	4	0.442	1.155	0.330
	ภายในกลุ่ม	145.513	380	0.383		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.260	4	0.565	1.570	0.182
	ภายในกลุ่ม	136.769	380	0.360		
	รวม	139.029	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.757	4	0.939	2.724	0.029*
	ภายในกลุ่ม	131.018	380	0.345		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.355	4	0.339	1.368	0.245
	ภายในกลุ่ม	94.085	380	0.248		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 199 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 200 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว	เพื่อต้องการ พบคู่ค้า	เพื่อทราบ ข้อมูลจาก บริษัทคู่แข่ง	เพื่อเลือกซื้อ สินค้า	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	อื่นๆ
1. เพื่อต้องการ พบคู่ค้า	-	0.442*	0.259*	0.142	0.197
2. เพื่อทราบข้อมูล จากบริษัทคู่แข่ง	-	-	0.183	0.300	0.245
3. เพื่อเลือกซื้อ สินค้า	-	-	-	0.117	0.062
4. เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	-	-	-	-	0.055
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 200 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพบคู่ค้า มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทราบข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง และเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 201 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.588	4	0.647	1.430	0.223
	ภายในกลุ่ม	171.973	380	0.453		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.161	4	0.290	0.721	0.578
	ภายในกลุ่ม	152.943	380	0.402		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.261	4	0.815	1.674	0.155
	ภายในกลุ่ม	185.025	380	0.487		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.916	4	0.479	1.484	0.206
	ภายในกลุ่ม	122.626	380	0.323		
	รวม	124.541	384			

จากตาราง 201 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 202 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.648	4	0.912	2.017	0.091
	ภายในกลุ่ม	171,843	380	0.452		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.241	4	0.560	1.240	0.293
	ภายในกลุ่ม	171.614	380	0.452		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.391	4	0.848	1.207	0.307
	ภายในกลุ่ม	266.853	380	0.702		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.545	4	0.636	1.550	0.187
	ภายในกลุ่ม	156.007	380	0.411		
	รวม	158.552	384			

จากตาราง 202 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 203 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.436	4	0.609	0.986	0.415
	ภายในกลุ่ม	234.619	380	0.617		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ทีวี เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.827	4	0.457	0.780	0.539
	ภายในกลุ่ม	222.563	380	0.586		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.028	4	0.757	1.204	0.308
	ภายในกลุ่ม	238.857	380	0.629		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.074	4	0.518	1.087	0.363
	ภายในกลุ่ม	181.266	380	0.477		
	รวม	183.340	384			

จากตาราง 203 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 204 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.788	4	0.447	0.875	0.479
	ภายในกลุ่ม	194.119	380	0.511		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	1.033	4	0.258	0.558	0.693
	ภายในกลุ่ม	175.902	380	0.463		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.425	4	0.606	1.142	0.336
	ภายในกลุ่ม	201.793	380	0.531		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.261	4	0.315	0.877	0.478
	ภายในกลุ่ม	136.669	380	0.360		
	รวม	137.931	384			

จากตาราง 204 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 205 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านบุคลิกภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.034	4	0.258	0.504	0.733
	ภายในกลุ่ม	194.925	380	0.513		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	2.752	4	0.688	1.476	0.209
	ภายในกลุ่ม	177.082	380	0.466		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.057	4	0.764	1.719	0.145
	ภายในกลุ่ม	168.959	380	0.445		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.770	4	0.442	1.155	0.330
	ภายในกลุ่ม	145.513	380	0.383		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 205 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลิกภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 206 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.940	4	0.485	0.949	0.436
	ภายในกลุ่ม	194.200	380	0.511		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.381	4	1.095	2.297	0.059
	ภายในกลุ่ม	181.162	380	0.477		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.860	4	0.715	1.633	0.165
	ภายในกลุ่ม	166.413	380	0.438		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.260	4	0.565	1.570	0.182
	ภายในกลุ่ม	136.769	380	0.360		
	รวม	139.029	384			

จากตาราง 206 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 207 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.207	4	0.802	1.997	0.094
	ภายในกลุ่ม	152.569	380	0.401		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	5.984	4	1.496	2.206	0.068
	ภายในกลุ่ม	257.756	380	0.678		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.628	4	1.157	2.773	0.027*
	ภายในกลุ่ม	158.530	380	0.417		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.757	4	0.939	2.724	0.029*
	ภายในกลุ่ม	131.018	380	0.345		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 207 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 208 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว	เพื่อต้องการ พบคู่ค้า	เพื่อทราบ ข้อมูลจาก บริษัทคู่แข่ง	เพื่อเลือกซื้อ สินค้า	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	อื่นๆ
1. เพื่อต้องการ พบคู่ค้า	-	0.419*	0.270*	0.085	0.081
2. เพื่อทราบข้อมูล จากบริษัทคู่แข่ง	-	-	0.148	0.333	0.500
3. เพื่อเลือกซื้อ สินค้า	-	-	-	0.185	0.352
4. เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	-	-	-	-	0.167
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 208 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพบคู่ค้า มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทราบข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 209 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ ในการท่องเที่ยว	เพื่อต้องการ พบคู่ค้า	เพื่อทราบ ข้อมูลจาก บริษัทคู่แข่ง	เพื่อเลือกซื้อ สินค้า	เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	อื่นๆ
1. เพื่อต้องการ พบคู่ค้า	-	0.442*	0.259*	0.142	0.197
2. เพื่อทราบข้อมูล จากบริษัทคู่แข่ง	-	-	0.183	0.300	0.245
3. เพื่อเลือกซื้อ สินค้า	-	-	-	0.117	0.062
4. เพื่อพักผ่อน หย่อนใจ	-	-	-	-	0.055
5. อื่นๆ	-	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 209 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อต้องการพบคู่ค้า มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อทราบข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง และเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 210 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.614	3	0.871	2.723	0.044*
	ภายในกลุ่ม	121.928	381	0.320		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.500	3	0.500	1.213	0.305
	ภายในกลุ่ม	157.052	381	0.412		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.303	3	1.768	3.783	0.011*
	ภายในกลุ่ม	178.037	381	0.467		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.781	3	0.594	1.661	0.175
	ภายในกลุ่ม	136.150	381	0.357		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.352	3	0.451	1.177	0.318
	ภายในกลุ่ม	145.930	381	0.383		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.009	3	0.336	0.929	0.427
	ภายในกลุ่ม	138.020	381	0.362		
	รวม	139.029	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.379	3	0.460	1.313	0.270
	ภายในกลุ่ม	133.396	381	0.350		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.771	3	0.590	2.401	0.067
	ภายในกลุ่ม	93.669	381	0.246		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 210 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 211 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.120	0.266*	0.005
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.145	0.115
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.260
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 211 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 212 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.114	0.270*	0.246
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.155	0.361*
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.517*
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 212 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 213 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.372	3	0.791	1.750	0.156
	ภายในกลุ่ม	172.189	381	0.452		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.915	3	0.305	0.758	0.518
	ภายในกลุ่ม	153.189	381	0.402		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	6.213	3	2.071	4.334	0.005*
	ภายในกลุ่ม	182.073	381	0.478		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.614	3	0.871	2.723	0.044*
	ภายในกลุ่ม	121.928	381	0.320		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 213 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 214 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.219*	0.420*	0.099
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.201	0.120
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.321
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 214 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง และ 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 215 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.120	0.266*	0.005
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.145	0.115
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.260
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 215 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 216 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.734	3	1.578	3.521	0.015*
	ภายในกลุ่ม	170.757	381	0.448		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	1.511	3	0.504	1.113	0.344
	ภายในกลุ่ม	172.344	381	0.452		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.613	3	0.204	0.289	0.834
	ภายในกลุ่ม	269.632	381	0.708		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.500	3	0.500	1.213	0.305
	ภายในกลุ่ม	157.052	381	0.412		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 216 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 217 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.168	0.378*	0.123
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.210*	0.044
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.255
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 217 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 218 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.274	3	1.425	2.332	0.074
	ภายในกลุ่ม	232.781	381	0.611		
	รวม	237.055	384			

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	4.502	3	1.501	2.600	0.052
	ภายในกลุ่ม	219.888	381	0.577		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.400	3	2.800	4.569	0.004*
	ภายในกลุ่ม	233.486	381	0.613		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.303	3	1.768	3.783	0.011*
	ภายในกลุ่ม	178.037	381	0.467		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 218 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 219 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.156	0.325*	0.319
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.170	0.475*
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.645*
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 219 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 220 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยว	1-2 ชั่วโมง/ ครั้ง	3-4 ชั่วโมง/ ครั้ง	5-6 ชั่วโมง/ ครั้ง	มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง
1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	-	0.114	0.270*	0.246
2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	0.155	0.361*
3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	0.517*
4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 220 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 221 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.735	3	0.578	1.135	0.335
	ภายในกลุ่ม	194.171	381	0.510		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	1.873	3	0.624	1.359	0.255
	ภายในกลุ่ม	175.062	381	0.459		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.767	3	0.922	1.745	0.157
	ภายในกลุ่ม	201.451	381	0.529		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.781	3	0.594	1.661	0.175
	ภายในกลุ่ม	136.150	381	0.357		
	รวม	137.931	384			

จากตาราง 221 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 222 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านบุคลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.143	3	0.381	0.745	0.526
	ภายในกลุ่ม	194.815	381	0.511		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	1.083	3	0.361	0.770	0.512
	ภายในกลุ่ม	178.750	381	0.469		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.124	3	0.708	1.588	0.192
	ภายในกลุ่ม	169.891	381	0.446		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.352	3	0.451	1.177	0.318
	ภายในกลุ่ม	145.930	381	0.383		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 222 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 223 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.449	3	0.816	1.606	0.188
	ภายในกลุ่ม	193.691	381	0.508		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.500	3	0.500	1.035	0.377
	ภายในกลุ่ม	184.043	381	0.483		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.230	3	0.077	0.173	0.915
	ภายในกลุ่ม	169.043	381	0.444		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.009	3	0.336	0.929	0.427
	ภายในกลุ่ม	138.020	381	0.362		
	รวม	139.029	384			

จากตาราง 223 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 224 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.455	3	0.485	1.197	0.311
	ภายในกลุ่ม	154.322	381	0.405		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.727	3	0.909	1.327	0.265
	ภายในกลุ่ม	261.014	381	0.685		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.746	3	0.249	0.583	0.626
	ภายในกลุ่ม	162.413	381	0.426		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.379	3	0.460	1.313	0.270
	ภายในกลุ่ม	133.396	381	0.350		
	รวม	134.775	384			

จากตาราง 224 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 225 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.373	2	1.686	5.316	0.005*
	ภายในกลุ่ม	121.169	382	0.317		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.924	2	1.462	3.589	0.029*
	ภายในกลุ่ม	155.628	382	0.407		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.615	2	4.808	10.572	0.000*
	ภายในกลุ่ม	173.725	382	0.455		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.592	2	4.296	12.688	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.339	382	0.339		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.274	2	1.137	2.995	0.051
	ภายในกลุ่ม	145.009	382	0.380		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.699	2	1.350	3.782	0.024*
	ภายในกลุ่ม	136.330	382	0.357		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.764	2	1.382	3.999	0.019*
	ภายในกลุ่ม	132.011	382	0.346		
	รวม	134.775	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.058	2	2.029	5.316	0.005*
	ภายในกลุ่ม	91.382	382	0.239		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 225 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 226 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.123*	0.615	0.551
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.739	0.427
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.166*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 226 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่าง กับนักท่องเที่ยว

ชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อ ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 227 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.140*	0.306	0.193
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.446	0.053
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	0.500
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 227 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านราคา แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 228 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.282*	0.760	0.905
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	1.042*	0.623
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.666*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 228 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านราคาแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 229 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.262*	0.689	0.643
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.952*	0.380
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.333*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 229 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 230 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.116	0.749	0.584
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.865*	0.467
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.333*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 230 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 231 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.028	2	1.514	3.372	0.035*
	ภายในกลุ่ม	171.533	382	0.449		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.117	2	1.559	1.943	0.020*
	ภายในกลุ่ม	150.987	382	0.395		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.024	2	2.012	4.171	0.016*
	ภายในกลุ่ม	184.262	382	0.482		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.373	2	1.686	5.316	0.005*
	ภายในกลุ่ม	121.169	382	0.317		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 231 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 232 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.110	0.787	0.713
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.897*	0.603
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.500*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 232 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นคุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 233 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.142*	0.866	0.134
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	1.008*	0.008
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.000
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 233 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 234 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.123*	0.615	0.551
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.739	0.427
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.166*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 234 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 235 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.910	2	0.955	2.102	0.124
	ภายในกลุ่ม	173.581	382	0.454		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	3.118	2	1.559	3.488	0.032*
	ภายในกลุ่ม	170.737	382	0.447		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4.177	2	2.089	2.999	0.051
	ภายในกลุ่ม	266.067	382	0.697		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.924	2	1.462	3.589	0.029*
	ภายในกลุ่ม	155.628	382	0.407		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 235 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนด้านราคาแตกต่างกัน ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 236 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.139*	0.584	0.084
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.723	0.223
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	0.500
4. อื่นๆ	-	-	-	-

* $p < 0.05$

จากตาราง 236 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 237 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านราคา ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.140*	0.306	0.193
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.446	0.053
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	0.500
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 237 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านราคา ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 238 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.827	2	4.413	7.387	0.001*
	ภายในกลุ่ม	228.228	382	0.597		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.593	2	4.296	7.605	0.001*
	ภายในกลุ่ม	215.797	382	0.565		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	11.589	2	5.794	9.611	0.000*
	ภายในกลุ่ม	230.297	382	0.603		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.615	2	4.808	10.572	0.000*
	ภายในกลุ่ม	173.725	382	0.455		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 238 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 239 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.103	1.134*	0.866
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	1.397*	0.603
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	2.000*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 239 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 240 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.266*	0.569	0.931
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.835	0.665
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.500*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 240 พบความแตกต่าง คือ ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 241 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
		เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ		
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.317*	0.579	0.921
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.897	0.603
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.500
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 241 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 242 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.282*	0.760	0.905
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	1.042	0.623
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.666*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 242 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 243 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	P
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	6.043	2	3.021	6.079	0.003*
	ภายในกลุ่ม	189.864	382	0.497		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	8.305	2	4.152	9.406	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.630	382	0.441		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.047	2	6.024	11.974	0.000*
	ภายในกลุ่ม	192.171	382	0.503		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.592	2	4.296	12.688	0.000*
	ภายในกลุ่ม	129.339	382	0.339		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 243 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงานและในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 244 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.212*	0.584	0.916
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.796	0.704
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.500*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 244 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 245 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.254*	0.322	0.678
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.575	0.425
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.000
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 245 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 246 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.323*	1.163*	0.337
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	1.486*	0.014
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.500*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 246 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ และบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายัง สถานที่จัดงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 247 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.262*	0.689	0.643
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.952*	0.380
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.333*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 247 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 248 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านบุคลากร	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าและ บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.033	2	1.017	2.003	0.136
	ภายในกลุ่ม	193.925	382	0.508		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการ มีความเป็นมิตร และอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	2.779	2	1.389	2.998	0.051
	ภายในกลุ่ม	177.055	382	0.463		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิก น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.075	2	1.0380.445	2.333	0.098
	ภายในกลุ่ม	169.940	382			
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.274	2	1.137	2.995	0.051
	ภายในกลุ่ม	145.009	382	0.380		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 248 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 249 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	2.046	2	1.023	2.013	0.135
	ภายในกลุ่ม	194.094	382	0.508		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.593	2	1.797	3.772	0.024*
	ภายในกลุ่ม	181.949	382	0.476		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	2.791	2	1.395	3.202	0.042*
	ภายในกลุ่ม	166.482	382	0.436		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.699	2	1.350	3.782	0.024*
	ภายในกลุ่ม	136.330	382	0.357		
	รวม	139.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 249 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 250 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.141*	0.188	0.812
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.330	0.670
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.000
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 250 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 251 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านลักษณะ ทางกายภาพ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้ง ภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.097	2	1.549	3.874	0.022*
	ภายในกลุ่ม	152.680	382	0.400		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะ รับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.050	2	1.525	2.235	0.108
	ภายในกลุ่ม	260.690	382	0.682		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมี การแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	2.288	2	1.144	2.717	0.067
	ภายในกลุ่ม	160.870	382	0.421		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.764	2	1.382	3.999	0.019*
	ภายในกลุ่ม	132.011	382	0.346		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 251 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นสถานที่จัดงาน ทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 252 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถ โดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.129*	0.634	0.366
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.763	0.237
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.000
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 252 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยรถยนต์ส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 253 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)	รถยนต์ ส่วนตัว	ขนส่ง สาธารณะ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	บริษัทนำ เที่ยว	อื่นๆ
1. รถยนต์ส่วนตัว	-	0.116	0.749	0.584
2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ	-	-	0.865*	0.467
3. บริษัทนำเที่ยว	-	-	-	1.333*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 253 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยบริษัทนำเที่ยว มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) โดยวิธีอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 254 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.630	3	1.210	3.813	0.010*
	ภายในกลุ่ม	120.911	381	0.317		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.432	3	0.811	1.978	0.117
	ภายในกลุ่ม	156.121	381	0.410		
	รวม	158.552	384			
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.875	3	4.958	11.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	168.465	381	0.442		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.382	3	2.461	7.181	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.549	381	0.343		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.919	3	1.640	4.388	0.005*
	ภายในกลุ่ม	142.364	381	0.374		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.761	3	1.920	5.490	0.001*
	ภายในกลุ่ม	133.268	381	0.350		
	รวม	139.029	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.333	3	0.778	2.237	0.083
	ภายในกลุ่ม	132.442	381	0.348		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.923	3	1.641	6.908	0.000*
	ภายในกลุ่ม	90.516	381	0.238		
	รวม	95.440	384			

*p < 0.05

จากตาราง 254 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทางแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และในภาพรวมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 255 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.274*	0.166	0.221
2. เพื่อน	-	-	0.108	0.496
3. ครอบครัว	-	-	-	0.387
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 255 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 256 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.582*	0.449*	0.430
2. เพื่อน	-	-	0.133	1.013*
3. ครอบครัว	-	-	-	0.880*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 256 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่นๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 257 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.447*	0.293*	0.449
2. เพื่อน	-	-	0.153*	0.002
3. ครอบครัว	-	-	-	0.155
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 257 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน มีความพึงพอใจต่อส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 258 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลลากร ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.370*	0.306*	0.056
2. เพื่อน	-	-	0.064	0.313
3. ครอบครัว	-	-	-	0.249
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 258 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลลากรแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัวโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 259 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.407*	0.342*	0.180
2. เพื่อน	-	-	0.065	0.226
3. ครอบครัว	-	-	-	0.161
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 259 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 260 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	4.506	3	1.502	3.365	0.019*
	ภายในกลุ่ม	170.055	381	0.446		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.895	3	0.632	1.581	0.194
	ภายในกลุ่ม	152.209	381	0.399		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	5.540	3	1.847	3.850	0.010*
	ภายในกลุ่ม	182.745	381	0.480		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.630	3	1.210	3.813	0.010*
	ภายในกลุ่ม	120.911	381	0.317		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 260 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 261 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.318*	0.245*	0.250
2. เพื่อน	-	-	0.074	0.568
3. ครอบครัว	-	-	-	0.495
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 261 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 262 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.352*	0.211	0.171
2. เพื่อน	-	-	0.141	0.522
3. ครอบครัว	-	-	-	0.381
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 262 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นความทันสมัย

ของสินค้าที่จัดแสดงในงานแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 263 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.274*	0.166	0.221
2. เพื่อน	-	-	0.108	0.496
3. ครอบครัว	-	-	-	0.387
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 263 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 264 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคาระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของ ราคาสินค้าที่จัดแสดง ในงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.101	3	1.034	2.285	0.078
	ภายในกลุ่ม	172.390	381	0.452		
	รวม	175.491	384			

ด้านราคา	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดง ในงานตรงตามที่ ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	2.989	3	0.996	2.222	0.085
	ภายในกลุ่ม	170.866	381	0.448		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดง ในงานต่ำกว่าราคาทั่วไป ของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.667	3	0.556	0.788	0.501
	ภายในกลุ่ม	268.577	381	0.705		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.432	3	0.811	1.978	0.117
	ภายในกลุ่ม	156.121	381	0.410		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 264 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 265 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	14.334	3	4.778	8.173	0.000*
	ภายในกลุ่ม	222.721	381	0.585		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	15.232	3	5.077	9.249	0.000*
	ภายในกลุ่ม	209.157	381	0.549		
	รวม	224.390	384			

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	15.678 226.207 241.886	3 381 384	5.226 0.594	8.802	0.000*
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	14.875 168.465 183.340	3 381 384	4.958 0.442	11.214	0.000*

*p < 0.05

จากตาราง 265 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 266 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.548*	0.469*	0.555
2. เพื่อน	-	-	0.080	1.103*
3. ครอบครัว	-	-	-	1.023*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 266 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางเพื่อน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางครอบครัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 267 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.572*	0.402*	0.506
2. เพื่อน	-	-	0.170*	1.078*
3. ครอบครัว	-	-	-	0.908*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 267 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการ

เดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัวและเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 268 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.627*	0.477*	0.232
2. เพื่อน	-	-	0.150	0.858*
3. ครอบครัว	-	-	-	0.709
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 268 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางเพื่อนๆ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 269 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.582*	0.449*	0.430
2. เพื่อน	-	-	0.133	1.013*
3. ครอบครัว	-	-	-	0.880*
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 269 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัว มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับคนอื่น ๆ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 270 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	7.371	3	2.457	4.965	0.002*
	ภายในกลุ่ม	188.536	381	0.495		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	7.653	3	2.551	5.742	0.001*
	ภายในกลุ่ม	169.282	381	0.444		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	8.560	3	2.853	5.556	0.001*
	ภายในกลุ่ม	195.658	381	0.514		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.382	3	2.461	7.181	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.549	381	0.343		
	รวม	137.931	384			

*p < 0.05

จากตาราง 270 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 271 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.382*	0.152	0.323
2. เพื่อน	-	-	0.229*	0.058
3. ครอบครัว	-	-	-	0.171
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 271 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 272 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.474*	0.390*	0.451
2. เพื่อน	-	-	0.084	0.022
3. ครอบครัว	-	-	-	0.061
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 272 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิดแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 273 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็นความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.486*	0.339*	0.573
2. เพื่อน	-	-	0.147	0.087
3. ครอบครัว	-	-	-	0.234
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 273 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในประเด็น

ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงานแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 274 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.447*	0.293*	0.449
2. เพื่อน	-	-	0.153*	0.002
3. ครอบครัว	-	-	-	0.155
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 274 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 275 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านบุคลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.841	3	1.614	3.217	0.023*
	ภายในกลุ่ม	191.117	381	0.502		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	5.240	3	1.747	3.812	0.010*
	ภายในกลุ่ม	174.594	381	0.458		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.322	3	1.774	4.055	0.007*
	ภายในกลุ่ม	166.694	381	0.438		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.919	3	1.640	4.388	0.005*
	ภายในกลุ่ม	142.364	381	0.374		
	รวม	147.283	384			

*p < 0.05

จากตาราง 275 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกัน ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ผู้ให้บริการมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 276 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.376*	0.299*	0.348
2. เพื่อน	-	-	0.077	0.029
3. ครอบครัว	-	-	-	0.049
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 276 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 277 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.378*	0.334*	0.024
2. เพื่อน	-	-	0.044	0.353
3. ครอบครัว	-	-	-	0.309
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 277 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 278 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.357*	0.286*	0.201
2. เพื่อน	-	-	0.071	0.558
3. ครอบครัว	-	-	-	0.487
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 278 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากร ในประเด็นผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 279 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านบุคลากร ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.370*	0.306*	0.056
2. เพื่อน	-	-	0.064	0.313
3. ครอบครัว	-	-	-	0.249
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 279 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรแตกต่างกันในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 280 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	8.523	3	2.841	5.769	0.001*
	ภายในกลุ่ม	187.617	381	0.492		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	5.758	3	1.919	4.067	0.007*
	ภายในกลุ่ม	179.785	381	0.472		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.118	3	1.373	3.166	0.024*
	ภายในกลุ่ม	165.155	381	0.433		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.761	3	1.920	5.490	0.001*
	ภายในกลุ่ม	133.268	381	0.350		
	รวม	139.029	384			

*p < 0.05

จากตาราง 280 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน และในภาพรวม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 281 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.490*	0.470*	0.396
2. เพื่อน	-	-	0.020	0.093
3. ครอบครัว	-	-	-	0.074
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 281 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 282 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.402*	0.332*	0.073
2. เพื่อน	-	-	0.069	0.328
3. ครอบครัว	-	-	-	0.259
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 282 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็น

มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้าแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 283 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.332*	0.224	0.073
2. เพื่อน	-	-	0.108	0.259
3. ครอบครัว	-	-	-	0.151
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 283 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในประเด็นมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 284 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.407*	0.342*	0.180
2. เพื่อน	-	-	0.065	0.226
3. ครอบครัว	-	-	-	0.161
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 284 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 285 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	4.027	3	1.342	3.370	0.019*
	ภายในกลุ่ม	151.750	381	0.398		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ที่พัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.633	3	0.544	0.791	0.499
	ภายในกลุ่ม	262.107	381	0.688		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.860	3	0.620	1.465	0.229
	ภายในกลุ่ม	161.298	381	0.423		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.333	3	0.778	2.237	0.083
	ภายในกลุ่ม	132.442	381	0.348		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 285 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ในประเด็นสถานที่จัดงาน ทั้งภายในและภายนอกมีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 286 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ ระหว่างด้านลักษณะของการเดินทาง

ลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)	เดินทาง คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	อื่นๆ
1. เดินทางคนเดียว	-	0.337*	0.239*	0.323
2. เพื่อน	-	-	0.098	0.014
3. ครอบครัว	-	-	-	0.085
4. อื่นๆ	-	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 286 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางคนเดียว มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) โดยเดินทางกับเพื่อน และเดินทางกับครอบครัว โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 287 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.833	2	0.417	1.287	0.277
	ภายในกลุ่ม	123.708	382	0.324		
	รวม	124.541	384			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.180	2	0.590	1.432	0.240
	ภายในกลุ่ม	157.372	382	0.412		
	รวม	158.552	384			

ส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.709	2	1.354	2.864	0.058
	ภายในกลุ่ม	180.632	382	0.473		
	รวม	183.340	384			
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.562	2	0.281	0.781	0.459
	ภายในกลุ่ม	137.369	382	0.360		
	รวม	137.931	384			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.351	2	0.176	0.457	0.634
	ภายในกลุ่ม	146.931	382	0.385		
	รวม	147.283	384			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.023	2	0.012	0.032	0.969
	ภายในกลุ่ม	139.006	382	0.364		
	รวม	139.029	384			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.891	2	0.446	1.271	0.282
	ภายในกลุ่ม	133.884	382	0.350		
	รวม	134.775	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.688	2	0.344	1.387	0.251
	ภายในกลุ่ม	94.752	382	0.248		
	รวม	95.440	384			

จากตาราง 287 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 288 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านผลิตภัณฑ์	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.719	2	0.360	0.790	0.454
	ภายในกลุ่ม	173.842	382	0.455		
	รวม	174.561	384			
2. คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.461	2	0.230	0.573	0.564
	ภายในกลุ่ม	153.643	382	0.402		
	รวม	154.104	384			
3. ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.966	2	0.983	2.015	0.135
	ภายในกลุ่ม	186.320	382	0.488		
	รวม	188.286	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.833	2	0.417	1.287	0.277
	ภายในกลุ่ม	123.708	382	0.324		
	รวม	124.541	384			

*p < 0.05

จากตาราง 288 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 289 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านราคา	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.205	2	0.603	1.321	0.268
	ภายในกลุ่ม	174.286	382	0.456		
	รวม	175.491	384			
2. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้	ระหว่างกลุ่ม	1.135	2	0.568	1.255	0.286
	ภายในกลุ่ม	172.719	382	0.452		
	รวม	173.855	384			
3. ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.925	2	0.962	1.370	0.255
	ภายในกลุ่ม	268.319	382	0.702		
	รวม	270.244	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.180	2	0.590	1.432	0.240
	ภายในกลุ่ม	157.372	382	0.412		
	รวม	158.552	384			

*p < 0.05

จากตาราง 289 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านราคาไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 290 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ให้ทราบ ถึงโปรโมชั่นในงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.418	2	0.709	1.150	0.318
	ภายในกลุ่ม	235.636	382	0.617		
	รวม	237.055	384			
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.608	2	1.804	3.121	0.045*
	ภายในกลุ่ม	220.781	382	0.578		
	รวม	224.390	384			
3. การจัดโปรโมชั่นด้าน ราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	3.885	2	1.942	3.118	0.045*
	ภายในกลุ่ม	238.001	382	0.623		
	รวม	241.886	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.709	2	1.354	2.864	0.058
	ภายในกลุ่ม	180.632	382	0.473		
	รวม	183.340	384			

*p < 0.05

จากตาราง 290 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ใบปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 291 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ ระหว่างด้านความต้องการที่ยาวขึ้น

ความต้องการที่ยาวขึ้น	เข้าร่วมแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าร่วม
1. เข้าร่วมแน่นอน	-	0.000	0.955*
2. ไม่แน่ใจ	-	-	0.955*
3. ไม่เข้าร่วม	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 291 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการที่ยาวขึ้น คือ เข้าร่วมแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการที่ยาวขึ้น คือ ไม่เข้าร่วม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการที่ยาวขึ้น คือ ไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไลน์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการที่ยาวขึ้น คือ ไม่เข้าร่วม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 292 แสดงการทดสอบโดยการหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ ระหว่างด้านความต้องการที่ยาวขึ้น

ความต้องการที่ยาวขึ้น	เข้าร่วมแน่นอน	ไม่แน่ใจ	ไม่เข้าร่วม
1. เข้าร่วมแน่นอน	-	0.015	0.985*
2. ไม่แน่ใจ	-	-	1.000*
3. ไม่เข้าร่วม	-	-	-

*p < 0.05

จากตาราง 292 พบความแตกต่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำ คือ เข้าร่วมแน่นอน มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่น ด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำ คือ ไม่เข้าร่วม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำ คือ ไม่แน่ใจ มีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมทางการตลาด ในประเด็นการจัดโปรโมชั่น ด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ แตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำ คือ ไม่เข้าร่วม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 293 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ไลน์ ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.080	2	0.540	1.058	0.348
	ภายในกลุ่ม	194.827	382	0.510		
	รวม	195.906	384			
2. ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด	ระหว่างกลุ่ม	0.796	2	0.398	0.863	0.423
	ภายในกลุ่ม	176.139	382	0.461		
	รวม	176.935	384			
3. ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.592	2	0.296	0.555	0.574
	ภายในกลุ่ม	203.626	382	0.533		
	รวม	204.218	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.562	2	0.281	0.781	0.459
	ภายในกลุ่ม	137.369	382	0.360		
	รวม	137.931	384			

จากตาราง 293 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีด้านความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 294 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรระหว่างด้านด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านบุคลากร	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.339	2	0.169	0.331	0.718
	ภายในกลุ่ม	195.619	382	0.512		
	รวม	195.958	384			
2. ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี	ระหว่างกลุ่ม	0.366	2	0.183	0.390	0.678
	ภายในกลุ่ม	179.468	382	0.470		
	รวม	179.834	384			
3. ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.719	2	0.360	0.802	0.449
	ภายในกลุ่ม	171.296	382	0.448		
	รวม	172.016	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.351	2	0.176	0.457	0.634
	ภายในกลุ่ม	146.931	382	0.385		
	รวม	147.283	384			

จากตาราง 294 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีด้านความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านบุคลากรไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 295 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ ระหว่างด้านด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านกระบวนการ ให้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. มีจุดบริการใน การคัดกรองผู้เข้าร่วม งาน เช่น การวัดอุณหภูมิ ร่างกาย ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	0.373	2	0.187	0.364	0.695
	ภายในกลุ่ม	195.767	382	0.512		
	รวม	196.140	384			
2. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการ นำเสนอสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.195	2	0.098	0.201	0.818
	ภายในกลุ่ม	185.347	382	0.485		
	รวม	185.543	384			
3. มีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วในการรับ ชำระเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.035	2	0.018	0.040	0.961
	ภายในกลุ่ม	169.237	382	0.443		
	รวม	169.273	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.023	2	0.012	0.032	0.969
	ภายในกลุ่ม	139.006	382	0.364		
	รวม	139.029	384			

จากตาราง 295 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีด้านความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 296 แสดงการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ ระหว่างด้านด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	แหล่งความแปรปรวน	One-way Analysis of Variance				
		SS	df	MS	F	p
1. สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ	ระหว่างกลุ่ม	2.033	2	1.017	2.526	0.081
	ภายในกลุ่ม	153.744	382	0.402		
	รวม	155.777	384			
2. สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้ที่นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ	ระหว่างกลุ่ม	1.119	2	0.559	0.814	0.444
	ภายในกลุ่ม	262.621	382	0.687		
	รวม	263.740	384			
3. ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.291	2	0.145	0.341	0.711
	ภายในกลุ่ม	162.868	382	0.426		
	รวม	163.158	384			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.891	2	0.446	1.271	0.282
	ภายในกลุ่ม	133.884	382	0.350		
	รวม	134.775	384			

*p < 0.05

จากตาราง 296 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีด้านความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้ทั้งหมด 13 ประเด็น โดยสามารถทำการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 297 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สรุปผล
1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2) ด้านราคา	ยอมรับ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
5) ด้านบุคลากร	ยอมรับ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2) ด้านราคา	ยอมรับ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
5) ด้านบุคลากร	ยอมรับ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ

สมมติฐาน	สรุปผล
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2) ด้านราคา	ยอมรับ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
5) ด้านบุคลากร	ยอมรับ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
2) ด้านราคา	ปฏิเสธ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
5) ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ

สมมติฐาน	สรุปผล
<p>7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1) ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2) ด้านราคา</p> <p>3) ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>5) ด้านบุคลากร</p> <p>6) ด้านกระบวนการให้บริการ</p> <p>7) ด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ยอมรับ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p>
<p>8. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1) ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2) ด้านราคา</p> <p>3) ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>5) ด้านบุคลากร</p> <p>6) ด้านกระบวนการให้บริการ</p> <p>7) ด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>ยอมรับ</p> <p>ยอมรับ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ยอมรับ</p> <p>ยอมรับ</p> <p>ยอมรับ</p>

สมมติฐาน	สรุปผล
<p>9. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดง สินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1) ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2) ด้านราคา</p> <p>3) ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>5) ด้านบุคลากร</p> <p>6) ด้านกระบวนการให้บริการ</p> <p>7) ด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ยอมรับ</p>
<p>10. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดง สินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p> <p>1) ด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>2) ด้านราคา</p> <p>3) ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>5) ด้านบุคลากร</p> <p>6) ด้านกระบวนการให้บริการ</p> <p>7) ด้านลักษณะทางกายภาพ</p>	<p>ยอมรับ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ยอมรับ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p> <p>ปฏิเสธ</p>

สมมติฐาน	สรุปผล
<p>11. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2) ด้านราคา	ยอมรับ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
5) ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ยอมรับ
<p>12. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน</p>	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ยอมรับ
2) ด้านราคา	ปฏิเสธ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยอมรับ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยอมรับ
5) ด้านบุคลากร	ยอมรับ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ยอมรับ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ

สมมติฐาน	สรุปผล
13. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
1) ด้านผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ
2) ด้านราคา	ปฏิเสธ
3) ด้านการส่งเสริมการตลาด	ปฏิเสธ
4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ปฏิเสธ
5) ด้านบุคลากร	ปฏิเสธ
6) ด้านกระบวนการให้บริการ	ปฏิเสธ
7) ด้านลักษณะทางกายภาพ	ปฏิเสธ

จากตารางที่ 297 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันทุกด้าน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ประสบการณ์ แหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์ ช่วงเวลา ลักษณะการเดินทาง ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันเฉพาะบางรายด้านเท่านั้น แต่ความต้องการเที่ยวซ้ำมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร (Stakeholders)

การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน และรวบรวมข้อมูลโดยการจดบันทึกข้อมูล การบันทึกการสัมภาษณ์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป Zoom ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลและสรุปประเด็นต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนี้

- 2.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 2.2 ความเหมาะสมด้านราคาผลิตภัณฑ์ของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 2.4 ความเหมาะสมและการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 2.5 คุณสมบัตินี้ดีของผู้ให้บริการสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 2.6 กระบวนการที่เหมาะสมทั้งการเตรียมงาน ระหว่างการจัดงาน และภายหลังการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ
- 2.7 ความเหมาะสมในการจัดตกแต่งโดยรอบและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

2.1 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในตลาดทั่วไป และผลิตภัณฑ์ที่เปิดตัวใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดทั่วไปและถูกนำมาเสนอภายในงาน ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์ที่มีการเปิดตัวใหม่ภายในงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่แนะนำให้เสนอขึ้น เพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาร่วมงาน มีโอกาสได้สัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนผู้อื่น อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในงานเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานมีความคิดเห็นว่า หากนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสและทดลองผลิตภัณฑ์ภายในงานจะเกิดความประทับใจและยินดีจ่ายในมูลค่าที่สูง เพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มี

คุณภาพตรงตามความคาดหวังหรืออาจได้รับเกินกว่าความคาดหวัง โดยในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีแนวโน้มที่จะต้องเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปให้ชัดเจนมากขึ้น โดยควรให้ความสำคัญกับการชี้แจงถึงมาตรฐานการรับรองและมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

2.2 ความเหมาะสมด้านราคาผลิตภัณฑ์ของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

บางงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีการนำเสนอราคาของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการในการซื้อ แต่ในปัจจุบันผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวมากกว่าการมุ่งเน้นยอดขาย ส่งผลให้งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่จะมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ต่ำกว่าราคาของตลาดทั่วไป ซึ่งในอนาคตการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีแนวโน้มที่จะปรับตัวสูงขึ้นหรือปรับตัวลดลง เนื่องจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความคิดเห็นว่าในปัจจุบันราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไว้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

2.3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการส่งเสริมทางการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

การส่งเสริมทางการตลาดของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความหลากหลายแตกต่างกันออกไป ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดที่ได้รับความนิยมสูง คือ การจัดกิจกรรมนาทีทอง เพื่อจุดประสงค์ในการแจกคูปองส่วนลด (Discount voucher) โดยเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ก่อเกิดการสร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นการสร้างสีสันให้กับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำแบรนด์หรือองค์กรได้ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มองค์กรจะให้ความสนใจกับการได้รับโอกาสในการขยายเวลาการชำระเงิน และความต้องการในการได้รับสิทธิพิเศษร่วม (Co-promotion) ซึ่งเป็นสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้นในสถานที่เดียวกันและช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร ดังนั้นสรุปได้ว่า วิธีการส่งเสริม

ทางการตลาดมีความหลากหลายและสามารถทำได้หลากหลายวิธีขึ้นอยู่กับรูปแบบของแบรนด์หรือองค์กร และจำเป็นต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

2.4 ความเหมาะสมและการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมักจะเลือกใช้ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลของงานผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ตลอดเวลา ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของงานแต่ละครั้ง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจทางด้านข้อมูลให้กับนักท่องเที่ยว และมีการนำเสนอโปรโมชันบางส่วนให้กับนักท่องเที่ยวได้รับทราบก่อนเข้าร่วมงาน อีกทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ควรมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้สื่อต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ บ้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางในการเข้าถึงงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับจำนวนของผู้เข้าร่วมงาน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงควรศึกษาโอกาสในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่มีความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า BTS และ MRT เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้เข้าร่วมจากหลากหลายพื้นที่ได้มากขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ธุรกิจงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการจึงควรนำเทคโนโลยีเมตาเวิร์สมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นตัวเลือกในการได้รับประสบการณ์ใหม่ และเป็นการเพิ่มอัตราการเข้าถึงงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจากหลากหลายพื้นที่

2.5 คุณสมบัติที่ดีของผู้ให้บริการสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ผู้ให้บริการของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความพร้อมในการให้บริการ มีจิตใจบริการ มีความรอบรู้เรื่องราวต่างๆและมีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ อีกทั้งมีทักษะการสื่อสารที่ดี พูดจาชัดเจน ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และส่งผลต่อความพึงพอใจต่อแบรนด์และองค์กร นอกจากนี้องค์กรที่เข้าร่วมงานมีการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องให้กับ

พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับการให้โอกาสพนักงานใหม่ได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงานในสถานการณ์จริง ดังนั้นบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีความรอบรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์กร และงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ แต่สำหรับบุคลากรใหม่ควรเป็นผู้ที่ได้รับโอกาสในการพัฒนาทักษะและประสบการณ์ เพื่อก้าวเข้าสู่การเป็นมืออาชีพสำหรับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเช่นกัน

2.6 กระบวนการที่เหมาะสมทั้งการเตรียมงาน ระหว่างการจัดงาน และภายหลังการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

กระบวนการให้บริการของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการส่วนใหญ่จำเป็นต้องมีการจองพื้นที่ล่วงหน้าเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เพื่อเตรียมพร้อมและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ โดยเฉพาะขั้นตอนสำคัญที่งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการทุกงานจำเป็นต้องมีคือ กระบวนการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องจัดเตรียมก่อนการเริ่มงานและผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการต้องเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำบันทึกรายงานผลไปยังหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการชี้แจงขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าร่วมงานและการคัดกรองให้กับผู้เข้าร่วมงานทุกประเภทรับทราบอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยให้กับทุกฝ่าย

ขณะงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเริ่มขึ้น กระบวนการที่เกิดขึ้น คือ กระบวนนำเสนอผลิตภัณฑ์ กระบวนการเจรจาทางธุรกิจ และกระบวนการซื้อขาย ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่กระบวนการเจรจาและทำการซื้อขายจะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ให้บริการแต่ละคน

กระบวนการที่อาจเกิดขึ้นภายหลังจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการถูกจัดขึ้น คือ กระบวนการซื้อขาย ซึ่งกระบวนการนี้จำเป็นต้องผ่านการเจรจาต่อรองและการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่าและตอบโต้ความต้องการมากที่สุด

ดังนั้นสรุปได้ว่ากระบวนการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีหลายขั้นตอนที่ควรให้ความสำคัญ ซึ่งกระบวนการต่างๆสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายจำเป็นต้องสร้างสรรค์กระบวนการให้บริการให้มีความทันสมัยและอย่าหยุดสร้างสรรค์

2.7 ความเหมาะสมในการจัดตกแต่งโดยรอบและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ลักษณะการตกแต่งโดยรอบของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมสร้างบรรยากาศที่ดีในการเข้าร่วมงาน ซึ่งการตกแต่งส่วนใหญ่จะมีความสอดคล้องกับหัวข้อของงาน และถูกสร้างสรรค์ด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามการตกแต่งจำเป็นต้องมีความเหมาะสม หากการตกแต่งทรูหราเกินไป นักท่องเที่ยวอาจรู้สึกไม่กล้าเข้าร่วมงาน ไม่กล้าเข้าไปสอบถามข้อมูลของผลิตภัณฑ์และราคา เนื่องจากมีความกังวลในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อาจสูงเกินกำลังทรัพย์ที่สามารถซื้อได้ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมงานมักจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากการได้สัมผัสการได้มองเห็นการตกแต่งโดยรอบ ดังนั้นหากการตกแต่งมีความเหมาะสมกับลักษณะของงาน จะเป็นการส่งเสริมที่ดีในการเจรจาทางธุรกิจและซื้อขายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นการรวมผลิตภัณฑ์และบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันมาจัดแสดงไว้ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องใช้เวลานานในการเข้าร่วมงาน และนักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการที่จะได้รับสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร เป็นต้น เพื่อให้เกิดการผ่อนคลายและใช้ระยะเวลาพักผ่อนในการไต่ตรองเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ มองเห็นได้ รวมถึงความสะดวกสบายที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จากนักท่องเที่ยวผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ จำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่นำมาจัดแสดงภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของตลาดทั่วไป เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่

ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลัก และสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อการทดสอบตลาดและเป็นสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจ รวมถึงเป็นการกระตุ้นและส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมงาน

2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว จึงควรมีการปรับลดราคาด้วยการลดกำไรบางส่วน เพื่อเป็นการกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่การปรับลดราคาให้ต่ำลงจำเป็นต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผลและไม่ลดมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3. การส่งเสริมทางการตลาดควรได้รับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบผ่านสื่อต่างๆ อย่างเหมาะสม มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงวัย และในอนาคตควรเพิ่มช่องทางอื่นๆ ที่เหมาะสมและทันสมัยมากขึ้น เพื่อให้เข้าถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

4. ผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการจอดรถยนต์ส่วนตัวให้มีความพร้อมและเหมาะสมกับขีดความสามารถในการรองรับปริมาณการเข้าร่วมงาน และควรสร้างโอกาสในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะ เพื่อช่วยลดปริมาณการใช้พื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ที่อาจเกิดปัญหาในเรื่องความแออัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

5. ผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานและผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรนำเสนอสิทธิพิเศษร่วม (Co-promotion) สำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้นในสถานที่เดียวกันและช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมากกว่าหนึ่งงาน

6. ผู้ออกร้านในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครควรมีช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และนำการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มาประยุกต์ใช้เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

7. ผู้ให้บริการในการจัดงานและผู้ให้บริการด้านสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และจัดแบ่งแยกโซนจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการกับโซนพักผ่อนให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ภายในงานได้นานมากขึ้น

เนื่องจากผู้วิจัยได้ดำเนินการทำวิจัยในช่วงที่มีปัญหาการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) จึงส่งผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ และมีความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยด้านสาธารณสุข และด้านข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 8 คือ ความปลอดภัยสาธารณะ (Public safety) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความปลอดภัยสาธารณะทางด้านสาธารณสุข

ผู้จัดงานและสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องเพิ่มการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแนวทางปฏิบัติในการเข้าร่วมงาน ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ให้กับนักท่องเที่ยวรับทราบ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยในการเข้าร่วมงาน และกำหนดมาตรการลดการสัมผัสภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างจริงจัง

2. ความปลอดภัยทางด้านข้อมูล

ผู้จัดงานจำเป็นต้องชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับ พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) ให้นักท่องเที่ยวรับทราบอย่างละเอียดด้วยการใช้คำชี้แจงที่เข้าใจง่ายและไม่มีคำแอบแฝง รวมถึงจำเป็นต้องขอความยินยอมจากนักท่องเที่ยว ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทุกครั้ง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยการวิจัยเชิงปริมาณเป็นการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 4 สถานที่ ได้แก่ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และรอยัลพารากอนฮอลล์ จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปลายปิด (Close-end questions) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และส่วนประสมทางการตลาด และผลที่ได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science: SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธีแจกแจงแบบ T-Test การหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรรายกลุ่มด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีแอลเอสดี (Fisher's Least Significant Difference: LSD)

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตัวแทนศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ตัวแทนบริษัท ฟายด์ โฟล์ค จำกัด ตัวแทนบริษัท สายสมร เทรดิง จำกัด ตัวแทนบริษัท พี.เค. เอ็กซิซิชั่น แมนเนจเม้นท์ จำกัด และตัวแทนของบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเครื่องมือใน

การวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ นำมาทำการถอดความจากการบันทึกคลิป์วิดีโอและการจดบันทึกในการสัมภาษณ์ ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลด้วยวิธีสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulate) และจัดระเบียบข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจัดเรียงลำดับข้อมูลให้ตรงตามประเด็นที่ศึกษา โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวิเคราะห์ผล ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการดำเนินงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงปริมาณเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวไมซ์ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีช่วงอายุระหว่าง 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.80 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.20 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.10 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 59.20 และมีที่อยู่อาศัยอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 82.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ที่เคยเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.50 โดยรับทราบข้อมูลของงานจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เพชบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 68.60 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อเลือกซื้อสินค้า คิดเป็น

ร้อยละ 75.30 และใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.40 โดยส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.50 และเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 52.20 มีความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 76.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.24 และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านราคา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และการเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

3) ด้านบุคลากร พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

4) ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นมีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.26 และมีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

5) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทิทอง ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โบปปลิว เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ในประเด็นผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอกมีการจัดตกแต่งสวยงามและน่าดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และสถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

7) ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก ในประเด็นราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านที่อยู่อาศัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจ

ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร ทุกด้านไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการให้ความสำคัญมากกับส่วนประสมทางการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร

1) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่ารูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาดสามารถทำได้หลายวิธี แต่รูปแบบที่ได้รับความนิยมสูงจากนักท่องเที่ยวทั่วไป คือ การจัดกิจกรรมนาทีทอง เพื่อการแจกคูปองส่วนลด (Discount voucher) เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ออกร้านและนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำแบรนด์หรือองค์กรได้ และอาจก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดด้วยการแจกคูปองส่วนลดมีความสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าตลาดทั่วไป และรูปแบบที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวประเภทกลุ่มองค์กร คือ การขยายเวลาการชำระเงิน ซึ่งจะเป็นการช่วยเหลือคู่ค้าให้เกิดความสะดวกสบายในการชำระเงินมากขึ้นในช่วงสถานการณ์ฉุกเฉิน และการให้สิทธิพิเศษร่วม (Co-promotion) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรเข้าร่วมงานที่จัดขึ้นในสถานที่เดียวกันและช่วงเวลาใกล้เคียงกัน

2) ด้านบุคลากร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความเห็นว่าผู้ให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการโดยภาพรวมเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความรอบรู้เกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ มีทักษะในการสื่อสารที่ดี สามารถถ่ายทอดความรู้ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคำพูดที่กระชับ ไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงเปิดโอกาสให้พนักงานใหม่ได้เรียนรู้ประสบการณ์จากการทำงานในสถานการณ์จริง

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญรองลงมาจากด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านบุคลากร ซึ่งหากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีการพัฒนากระบวนการ

ให้บริการด้านช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลาย เพื่อรองรับการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ให้ความสำคัญในการจัดเตรียมพื้นที่สำหรับการพักผ่อนและการรับประทานอาหาร ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับนักท่องเที่ยว ประกอบกับเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย พัฒนารูปแบบในการเข้าถึงงานด้วยการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ และศึกษาโอกาสในการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย จะช่วยให้นักจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีปริมาณผู้เข้าร่วมงานจากหลากหลายพื้นที่มากขึ้นและสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครควรได้รับการพัฒนาในด้านสถานที่จัดงานที่จำเป็นต้องมีการเข้าถึงได้ง่าย ด้วยการศึกษาศักยภาพในการเข้าถึงระบบขนส่งสาธารณะที่มีความสะดวกสบาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงพื้นที่จัดงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้สะดวกมากขึ้น และเป็นการลดปริมาณการใช้พื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ส่วนตัวที่มีความแออัด และภายในสถานที่จัดงานควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมใช้งาน มีการบริหารจัดการแบ่งแยกโซนอย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ภายในงานและเกิดการใช้จ่ายมากขึ้น พร้อมทั้งผู้ให้บริการควรพัฒนาช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายและทันสมัย โดยมีความยืดหยุ่นด้านระยะเวลาการชำระเงิน เพื่อรองรับพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและช่วยเหลือคู่ค้าให้มีความสะดวกสบายในการชำระเงิน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมีการพัฒนาด้านความหลากหลายและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ด้วยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างที่น่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่และเป็นทดสอบตลาด เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ รวมถึงมีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมในการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยสรุปผลการวิจัยในภาพรวม พบว่าการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครมีความพร้อมในการรองรับการจัดงานภายในประเทศและระดับนานาชาติ โดยมีความพร้อมทั้งด้านบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพและสถานที่จัดงานที่สามารถรองรับได้หลากหลายอุตสาหกรรม ประกอบกับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีการนำส่วนประสม

ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทยควรให้ความสำคัญกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านเพศ รายได้ แหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว และลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) รวมถึงการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้รับความใส่ใจน้อยกว่าด้านอื่นๆ และควรปรับปรุงให้มีความทันสมัย มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับขีดความสามารถในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ” ในครั้งนี้ สามารถนำประเด็นต่างๆ มาอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ในปัจจุบันธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอย่างมาก และก่อให้เกิดอัตราการจ้างงานสูง (Business Events Thailand, 2021) เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นนักท่องเที่ยวมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการเจรจาธุรกิจ การมองหาโอกาสในการขยายเครือข่ายทางธุรกิจ (ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทีม, 2564) ประกอบกับการเติบโตอย่างต่อเนื่องของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการส่งผลให้ในปี 2560 ได้รับการจัดอันดับให้เป็นผู้นำด้านการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอันดับที่ 7 ของเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2563) โดยมีการจัดงานในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากมีอุตสาหกรรมไมซ์ขนาดใหญ่และมีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบายเอื้อต่อการเดินทาง (อติเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา, 2563) อีกทั้งมีความพร้อมในการรองรับการจัดงานที่หลากหลายด้วยการบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2564ก) โดยได้รับการสนับสนุนความคิดเห็นจาก ประพนธ์ เล็กสุมา และ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ที่กล่าวว่า ประเทศไทยมีความพร้อมในทุกภาคส่วนสำหรับการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และสามารถเป็นศูนย์กลางในการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงผลักดันและยกระดับพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นเมืองไมซ์ให้สามารถรองรับการจัดงานได้ทั้งภายในประเทศและระดับนานาชาติ ด้วยการนำองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านการตลาดอย่างเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

1) การศึกษาข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งอาศัยอยู่ในภาคกลาง

โดยเพศหญิงจะมีการศึกษาข้อมูลของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างละเอียดก่อนการเข้าร่วมงาน และให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการเข้าร่วมงานแต่ละครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อุษณีย์ ผาสุข และคณะ (2561) พบว่าเพศหญิงมักจะใส่ใจในการวิเคราะห์และมีการพิจารณาก่อนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2560) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ มีผลต่ออุปสงค์และปริมาณการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นลักษณะสำคัญที่นำมาใช้แบ่งส่วนการตลาดและกำหนดเป้าหมายของตลาด

2) การศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย 385 คน ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน 2-3 ครั้ง โดยรับทราบข้อมูลของงานจากสื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อเลือกซื้อสินค้า โดยใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง มีเดินทางมากับเพื่อนโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีความต้องการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำแน่นอน

โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมักจะมีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อศึกษาข้อมูลของงาน เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน (2562) พบว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของการจัดงานจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมักจะใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง

มายังสถานที่จัดงาน เพราะมีความสะดวกสบายและไม่มีข้อจำกัดเรื่องรอบเวลาในการเดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (2561ข) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวไมซ์มักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายเป็นหลัก และสอดคล้องกับ จิตติคุณ นิยมสิริ และ เจนจิรา อาซากิจ (2563) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของนักท่องเที่ยวไมซ์สามารถ จำแนกอย่างง่ายตามลักษณะการใช้ชีวิต เช่น นักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความหรูหรา นักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความท้าทาย นักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบความสะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวไมซ์ที่ชอบ ความยืดหยุ่น เป็นต้น

3) การศึกษาข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.24 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 แต่ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ซึ่งอยู่ในระดับมากและเป็นอุปสรรคต่อการเข้าร่วมงานจัดแสดง สินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญทางการตลาดของงานจัดแสดง สินค้าและนิทรรศการที่นักท่องเที่ยวจะสามารถสัมผัสเป็นอันดับแรกผ่านการมองเห็น การได้ยิน และจะเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการเข้าร่วมงานให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สืบพงษ์ สมิตทันต์ (2563) พบว่าการตกแต่งสถานที่จัดงานแสดง สินค้าสามารถพยากรณ์ความพึงพอใจในการเข้าชมงานได้ และสอดคล้องกับ อดิเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา (2562) ที่กล่าวว่า ถ้าสถานที่จัดงานมีความพร้อมในการ ให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาร่วมงานจัดแสดง สินค้า อีกทั้งองค์ประกอบด้านราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ โดยมีการพิจารณาความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้าก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อความคุ้มค่ากับมูลค่าที่จะต้องจ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิชา มน ตระกูลสม (2559) ที่กล่าวว่า ราคามีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะ เปรียบเทียบรูปแบบสินค้าและราคาระหว่างแบรนด์ต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ

4) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านเพศ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยในปัจจุบันเพศมีความหลากหลายสูง และแต่ละเพศมีพฤติกรรมในการแสดงออกและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเกิดความคาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าและบริการที่ไม่เท่ากัน สอดคล้องกับแนวคิดของ รพินทร์ภัทร์ ยอดหล่อชัย (2562) ที่กล่าวว่าเพศเกิดจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรม สังคมและวัฒนธรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ โอซามา (Osama 2021) ที่กล่าวว่า เพศ เป็นหนึ่งในเกณฑ์ในการวัดความแตกต่างของประชากร

5) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ

ผลการศึกษพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลายด้านอายุ แต่อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานมักจะมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยววัยทำงาน เนื่องจากเป็นงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเป็นงานที่นักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กรเข้าร่วมเพื่อวัตถุประสงค์ในการเจรจาทางธุรกิจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฉินิดา เจยแสง และ พัชรินทร์ จารุทวีผลบุญกุล (2564) พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่มีราคาสูง และมีความเข้าใจในสินค้าว่าสินค้าที่มีราคาสูงจะมีคุณภาพ และได้มาตรฐานสอดคล้องกับราคาที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับ อิศราภรณ์ ลาดละคร, ชัยวัฒน์ สุ่มังคะละ, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ (2562) พบว่ากลุ่มคนวัยทำงานเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการซื้อและเป็นผู้ที่มีการใช้จ่ายต่อคนในอัตราที่สูง เนื่องจากในปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีโอกาสในสังคมมากขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้มีพฤติกรรมในการใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น

6) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยระดับการศึกษาเป็นปัจจัยในการแบ่งระดับทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งการมีระดับการศึกษาที่ดีจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวมาคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้จ่ายที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการศึกษา คือ หนึ่งตัวแปรในการจัดลำดับบุคคลและเป็นหนึ่งในปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและความรู้สึกในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

7) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ที่สูงมักจะมีอัตราการใช้จ่ายสูง เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีความคาดหวังต่อการได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริธยา อิศรภักดี (2558) ที่กล่าวว่าคนที่มีรายได้ดีขึ้นจะมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายด้วยมูลค่าที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เอนก พันธุ์รัตน์ และ สุลีมาศ คำมุง (2560) พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน เนื่องจากผู้รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะมีอำนาจในการใช้จ่ายสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

8) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพ

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มองค์กร มีส่วนเกี่ยวข้องให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อจุดประสงค์ในการพบคู่ค้าหรือทราบข้อมูลจากคู่แข่ง รวมถึงโอกาสในการขยายธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธาสินี จำปาจี (2556) ที่กล่าวว่าหนึ่งในลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถ คือ การเข้าร่วมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ความต้องการในการพบคู่ค้า ความต้องการทราบข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น เนื่องจากงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเปรียบเสมือนงานที่รวบรวมผู้ที่เกี่ยวข้องจากหลายภาคส่วนในอุตสาหกรรมมาไว้ในสถานที่และเวลาเดียวกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2560) ที่กล่าวว่าอาชีพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน

9) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวที่มีที่อยู่อาศัยไม่ห่างไกลจากสถานที่จัดงานจะมีโอกาสในการเข้าร่วมงานมากกว่าคนที่มีที่อยู่อาศัยห่างไกล แต่อย่างไรก็ตามหากสถานที่จัดงานมีระบบขนส่งสาธารณะเข้าถึงจะส่งผลให้มีปริมาณของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่เข้าร่วมงานมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า หากสถานที่จัดงานมีการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย จะช่วยให้งานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีปริมาณผู้เข้าร่วมงานจากหลากหลายพื้นที่มากขึ้นและสามารถสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้เพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ วลัยพร ธีวตระกูลไพบุลย์ (2559) ที่กล่าวไว้ว่ารูปแบบของการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้เข้ากับยุคสมัยใหม่มากขึ้น โดยรูปแบบการท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวตามถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ การท่องเที่ยวตามลักษณะการจัดเดินทาง เป็นต้น

10) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวมักจะมี ความคาดหวังต่อการได้รับประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่ดี ในแต่ละครั้ง ซึ่งความคาดหวังจะสูงขึ้น เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ กรรณิการ์ รุจิรวโรชิต (2563) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวจะรู้สึกพึงพอใจเมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีตรงตามความต้องการที่คาดหวังไว้ และแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อประสบการณ์ที่ได้รับ โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวก และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2555) ที่กล่าวว่าถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์เกินความคาดหวังที่ต้องการ จะก่อให้เกิดความประทับใจและความพึงพอใจ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สืบพงษ์ สมิตพันธ์ (2565) ที่กล่าวว่าประสบการณ์ที่ดีของนักท่องเที่ยวจะนำไปสู่ความสำเร็จและการบรรลุเป้าหมายในการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

11) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ มักจะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำ อีกทั้งช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สอดคล้องกับ อัญรินทร์ อมรวิสิริราชย์ (2563) ที่กล่าวว่าสื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการกระจายข่าวสารได้ในวงกว้าง โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ส่งต่อได้อย่างรวดเร็ว สามารถสร้างการรับรู้และสร้างความรู้สึกร่วม เพื่อให้เกิดกระแสในสังคมได้อย่างฉับพลัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น (2562) พบว่าผู้เข้าร่วมงานทราบข้อมูลจากการจัดงานจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา และทราบข้อมูลจากวิทยุน้อยที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุตถนอม ตันเจริญ (2553) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากทางโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสอดคล้องกับแนวคิด

ของ สุทธาสินี จำปาจี (2556) ซึ่งกล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวกจะช่วยสร้างการรับรู้ที่ดี และสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

12) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยงานจัดแสดงสินค้าเป็นงานที่รวบรวมร้านค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเดียวกันมาจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่เดียวกันและช่วงเวลาเดียว ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานที่หลากหลาย เช่น จุดประสงค์ในการพบคู่ค้า จุดประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ รัฐธัญญา มณีเนตร (2553) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่สามารถเกิดขึ้นได้จากจุดประสงค์อื่นๆที่นอกเหนือจากการเดินทางเพื่อพักผ่อน เช่น การเดินทางเพื่อการเยี่ยมญาติ การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม หรือการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ถูกปรับให้เข้ากับยุคสมัยมากขึ้น โดยเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นจุดหมายปลายทางในการเข้าร่วมกิจกรรม และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุทธาสินี จำปาจี (2556) ที่กล่าวว่า หนึ่งในลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถคือการเข้าร่วมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น ความต้องการในการพบคู่ค้า ความต้องการทราบข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

13) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้ามีการเลือกช่วงเวลาในการเข้าร่วมงานแตกต่างกันไปตามความสะดวก ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลาค่อนข้างนาน เนื่องจากงานจัดแสดงสินค้า

และนิทรรศการมีตัวเลือกของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายในงาน และมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ สุทราสินี จำปาจี (2556) ซึ่งกล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมักจะมีการคำนึงถึงสถานที่จัดงาน ช่วงเวลาในการจัดงาน ความสะดวกสบายของการเดินทางไปร่วมงานและภายในงาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัญญาฤทธิ์ ทองกลืน (2562) พบว่าผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาเข้าร่วมงานเพื่อซื้อสินค้า และช่วงเวลาที่ผู้เข้าชมงานมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 12.01 น.–15.00 น. และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เราะห์มาน, อิสลาม, ชาร์การ์, สุลต่าน และทาลุกเดอร์ (Rahman, Islam, Sharkar, Sultana, & Talukder, 2019) พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาเยี่ยมชมแล้วมากกว่า 1 ครั้ง ด้วยระยะเวลาในการมาเยี่ยมชมสูงที่สุดคือ 0-1 วัน

14) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (วิธีการเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยวิธีการเดินทางของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพื่อความสะดวกสบาย และไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของรอบเวลาในการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตาม หากมีการศึกษาโอกาสในการเชื่อมโยงกับระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย จะส่งผลให้มีปริมาณผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมากขึ้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียวมักจะเลือกเดินทางด้วยรถไฟฟ้า แต่หากเดินทางมากับเพื่อนหรือครอบครัวจะเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวมากกว่า เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สบโชค ยิ่งสุมล และวิวัฒน์ชัย อุตถากร (2561) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวมาয়งศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเดินทางมาชมงานแสดงสินค้าที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง จึงเป็นเรื่องที่ควรได้รับการพิจารณาวางแผนปรับปรุงอย่างเป็นระบบ

15) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง)

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะของการเดินทาง (ผู้ร่วมเดินทาง) แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีหลากหลายจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงาน จึงส่งผลให้ผู้ร่วมเดินทางมาด้วยเป็นกลุ่มคนที่แตกต่างกัน เช่น เดินทางมากับเพื่อน เดินทางมากับครอบครัว เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มลูกค้าของเราที่มีทั้งแบบแบบเดินทางมาคนเดียว เดินทางมากับเพื่อนและเดินทางมากับครอบครัว และสอดคล้องกับแนวคิดของ (ฉลองศรีพิมลสมพงษ์, 2560) ที่กล่าวว่าเพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนร่วมสถาบัน เพื่อนร่วมงาน ประกอบกับความเชื่อ ประเพณี ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของคนในสังคม มีอิทธิพลต่อค่านิยมและทัศนคติ

16) การเปรียบเทียบข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความต้องการเที่ยวซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความต้องการเที่ยวซ้ำแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยการกลับมาเที่ยวซ้ำจะเกิดขึ้นจากความประทับใจในการได้รับประสบการณ์ที่ดีของการมาท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามการมาท่องเที่ยวแต่ละครั้งอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน จึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวต้องกลับมาอีกครั้งด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2564) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าอาจเคยเป็นผู้ที่เข้าร่วมงานในฐานะกลุ่มองค์กร และกลับมาเที่ยวซ้ำในฐานะนักท่องเที่ยวธรรมดาอีกครั้ง และสอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2004) ที่กล่าวว่าหากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณภาพของการบริการที่ได้รับนั้นคุ้มค่า นักท่องเที่ยวจะเกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดเป็นความภักดีต่อสินค้าและบริการ

จากการวิเคราะห์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มที่จะได้รับการพัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างรวดเร็ว

ด้วยการนำเทคโนโลยีและการพัฒนานวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว และเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยใหม่มากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564) เช่น การใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ อีเมล เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการให้นักท่องเที่ยวทราบได้อย่างทั่วถึง และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลของงานได้ตลอดเวลา อีกทั้งการเปิดช่องทางในการลงทะเบียนเข้าร่วมงานผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายและง่ายต่อการเข้าถึง และการนำเทคโนโลยี Virtual Reality (VR) และเมตาเวิร์สมาประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นตัวเลือกในการสร้างประสบการณ์ใหม่ และเป็นการเพิ่มอัตราการเข้าถึงงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่ผ่านช่องทางออนไลน์

โดยทางด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปอย่างฉับพลันซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำเป็นต้องปรับตัวและเรียนรู้ให้ทันต่อสถานการณ์และก้าวให้ทันโลกเพื่อพัฒนาและสร้างสรรค์กระบวนการในการให้บริการที่มีความทันสมัย แสดงออกถึงความเป็นมืออาชีพและเป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรอบรู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการเพื่อให้ธุรกิจการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการในการได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกท้าทาย (จิตติคุณ นิยมสิริ และ เชนจิรา อาษาภิกข, 2563) และมีความยืดหยุ่นทางด้านเวลา และความสะดวกสบายในการใช้จ่าย อีกทั้งมีความต้องการในการเข้าถึงระบบคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกสบายจากหลากหลายเส้นทางของพื้นที่กรุงเทพมหานครและใกล้เคียงที่กำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และโอกาสในการได้ใช้บริการพื้นที่สำหรับจอดรถที่ไม่มีความแออัด มีบริการรับส่งที่จากพื้นที่ต่างๆ เข้าถึงบริเวณพื้นที่การจัดงาน พร้อมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมใช้งาน และมีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างชัดเจนภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

สำหรับผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีแนวโน้มที่จะต้องเรียนรู้ถึงวิธีการเข้าถึงข้อมูลของงานด้วยวิธีใหม่ๆ อย่างละเอียด เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมงานและการชำระเงินค่าเข้าร่วมงานผ่านช่องทางออนไลน์ การเข้าร่วมงานผ่านระบบ Virtual Exhibition ที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการได้ตรงตามเป้าหมาย (Susan, 2019) รวมถึงการศึกษาแนวทางปฏิบัติในการเข้าร่วมงานผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางอื่นๆ ที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของงานได้ทำการชี้แจงข้อมูลไว้ เพื่อให้การเข้าร่วมงานเป็นไปอย่างราบรื่น เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ก่อให้เกิดความประทับใจและความต้องการในการกลับมาเข้าร่วมงานซ้ำแก่นักท่องเที่ยว

โดยในอนาคตยังคงมีแนวโน้มในการนำส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสินค้า ราคา กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด ช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของงาน ความสะดวกสบายในการเข้าถึงพื้นที่จัดงาน กระบวนการให้บริการของบุคลากร และบรรยากาศโดยรอบของงาน รวมถึงการสร้าง ความประทับใจจนเกิดความต้องการในการกลับมาร่วมงานซ้ำ อีกทั้งแนวโน้มการจัดงานแสดง สินค้าและนิทรรศการในอนาคตยังมีทิศทางที่เหมาะสมในการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วน เสริมสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้นความต้องการและสร้าง แรงจูงใจในการเข้าร่วมงานให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้แนวโน้มในอนาคตดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับบางส่วนของทฤษฎีองค์ประกอบ ของการท่องเที่ยว คือ การสร้างสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) การเข้าถึงได้ง่าย (Accessibility) การตระหนักรับรู้ (Awareness) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับงานจึงควรเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเหมาะสมกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ แต่ละประเภท เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเข้าร่วมงาน เพื่อโอกาส ในการได้รับความท้าทายจากประสบการณ์ใหม่ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานควรพัฒนาช่องทาง ในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ข่าวสารของงานผ่านช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น โดยนำเสนอผ่านช่องทางออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ เข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ควบคู่กับช่องทางอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวบางส่วนยังคงมีพฤติกรรมใน การใช้งาน เพื่อรับรู้ข่าวสารกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอภายในงาน การเดินทางเข้าร่วมงานด้วยระบบคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า BTS และ MRT และการสื่อสารข้อมูลไปยังนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องสร้างการรับรู้เพื่อให้นักท่องเที่ยวศึกษา ข้อมูลและทำความเข้าใจถึงแนวทางปฏิบัติ ข้อจำกัด และกระบวนการต่างๆในการเข้าร่วมงาน อีกทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรอบและภายในงานเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องเตรียม ให้พร้อมกับความสามารถในการรองรับปริมาณการให้บริการ ทั้งบริเวณพื้นที่สำหรับจอดรถยนต์ บริการรถรับส่งเพื่อเข้าถึงพื้นที่การจัดงาน และจัดเตรียมโซนนั่งพักแยกออกจากพื้นที่การจัดงาน แสดงสินค้าและนิทรรศการ เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการได้โดยง่าย ซึ่งหากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ ความใส่ใจกับสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมี ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้เข้าร่วมงาน และมีความยินดีที่จะใช้จ่ายในมูลค่าที่สูง

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสำหรับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลិតภัณฑ์ที่นำเสนอภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมีความแตกต่างจากตลาดทั่วไป เช่น การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการในการเข้าร่วมงานและมีโอกาสได้รับประสบการณ์ใหม่ก่อนผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกท้าทาย

1.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ควรนำเสนอให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการรักษามูลค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ แต่อย่างไรก็ตามสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการแจกจ่ายส่วนลดและเป็นการกระตุ้นความสนใจจากนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

1.3 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลของงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการควรใช้ช่องทางออนไลน์ควบคู่กับช่องทางอื่นๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ บ้ายโฆษณา โทรทัศน์ เป็นต้น และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงงานในรูปแบบออนไลน์ เช่น Virtual Exhibition ควบคู่กับการจัดงานในสถานที่จัดงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสในการเลือกวิธีการเข้าร่วมงานและเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงงานของนักท่องเที่ยวจากหลากหลายพื้นที่

1.4 สถานที่จัดงานควรมีความพร้อมในการให้บริการพื้นที่สำหรับการจอดรถยนต์ บริการรับส่งจากพื้นที่โดยรอบไปยังพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และศึกษาโอกาสในการเชื่อมโยงกับระบบคมนาคมขนส่งที่มีความสะดวกสบาย เช่น รถไฟฟ้า BTS และ MRT เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงพื้นที่จัดงานได้อย่างสะดวก และเป็นการลดปริมาณการใช้งานพื้นที่จอดรถที่มีความแออัด และเป็นการแสดงออกถึงความพร้อมในการรองรับปริมาณผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

1.5 สถานที่จัดงานและผู้จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมีการนำเสนอสิทธิพิเศษร่วม (Co-promotion) ระหว่างงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการที่จัดขึ้นภายในสถานที่เดียวกัน

และช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมงานมากกว่าหนึ่งงาน และจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเพิ่มมูลค่าในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวได้

1.6 ผู้ออกร้านในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการควรจัดเตรียมช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย และนำการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มีความทันสมัยมากขึ้น และควรศึกษาวิธีการชำระเงินรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ

1.7 ผู้จัดงานและสถานที่จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในงาน และจัดแบ่งแยกโซนจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการกับโซนพักผ่อนให้ชัดเจน เพื่อการบริหารจัดการได้ง่ายและเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาอยู่ภายในงานได้นานมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อปริมาณการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

2) ข้อเสนอแนะสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการควรศึกษาขั้นตอนการเข้าร่วมงานผ่านสื่อออนไลน์และช่องทางอื่นๆ ของผู้จัดงานและสถานที่จัดงานอย่างละเอียด เช่น การลงทะเบียนเข้าร่วมงานผ่านช่องทางออนไลน์ วิธีการชำระเงินค่าเข้าร่วมงาน ขั้นตอนการรับสูจิบัตรของงาน แนวทางปฏิบัติ ข้อจำกัดเฉพาะของงาน กระบวนการคัดกรอง เอกสารที่จะต้องแสดง เป็นต้น เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจก่อนเข้าร่วมงาน และเป็นการช่วยลดความแออัดในการลงทะเบียนบริเวณหน้างาน

2.2 นักท่องเที่ยวผู้เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการควรเลือกช่องทางในการเข้าร่วมงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการร่วมงาน โดยสามารถเลือกช่องทางในการเข้าร่วมงานได้ทั้งช่องทางออนไลน์ผ่านระบบ Virtual Exhibition ซึ่งเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกลหรือไม่สามารถเดินทางมาร่วมงานในสถานที่จัดงานได้ และการเข้าร่วมงานในสถานที่จัดงานที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุใกล้เคียงสถานที่จัดงานหรือต้องการพบปะคู่ค้าโดยตรง

องค์ความรู้ต่อยอดจากงานวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่นำมาใช้นั้นยังไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ ประกอบกับในปัจจุบัน

เป็นช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทำให้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้กับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความห่วงใยเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยด้านสาธารณสุขและด้านข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอองค์ความรู้ต่อยอดจากงานวิจัยในครั้งนี้เพิ่มเติม คือ ความปลอดภัยสาธารณะ (Public Safety)



ภาพประกอบ 4 ความรู้ต่อยอดจากงานวิจัย

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยสาธารณะด้านสาธารณสุขเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบต่อการดำเนินการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการและความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย และหน่วยงานภาครัฐได้มีการประกาศมาตรการเฝ้าระวังและป้องกันให้ประชาชนรับทราบเป็นระยะ รวมถึงสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) ได้มีการจัดทำคู่มือแนวทางปฏิบัติการจัดงานไมซ์ เพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 โครงการ “เปิดเมืองปลอดภัย จัดงานไมซ์มั่นใจ ด้วยมาตรฐาน” เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐาน สร้างความปลอดภัย และสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการยกระดับมาตรฐานการจัดงานไมซ์ ยกระดับมาตรฐานสถานประกอบการ สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อให้อุตสาหกรรมไมซ์สามารถขับเคลื่อนต่อไป และยังคงเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยขอเสนอคำแนะนำให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเพิ่มการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับ

แนวทางปฏิบัติในการเข้าร่วมงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ให้กับนักท่องเที่ยวรับทราบ เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยในการเข้าร่วมงาน และกำหนดมาตรการลดการสัมผัสภายในงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างจริงจัง เช่น การปรับรูปแบบการรับชำระเงินเป็นแบบไร้เงินสด (Cashless) เท่านั้น ด้วยการนำการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) มาประยุกต์ใช้ การใช้เครื่องวัดอุณหภูมิแบบตรวจจับใบหน้าหรือกล้องตรวจจับอุณหภูมิความร้อนทดแทนการใช้เครื่องวัดอุณหภูมิแบบพกพา การให้บริการสเปรย์หรือเจลแอลกอฮอล์แบบระบบอัตโนมัติเท่านั้น

นอกจากนี้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการจำเป็นต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัยทางด้านข้อมูล โดยมีการชี้แจง พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act: PDPA) ให้นักท่องเที่ยวรับทราบ ซึ่งเป็นการคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่จะถูกจัดเก็บรวบรวมไว้ และจะต้องได้รับการยินยอมผ่านรูปแบบหนังสือหรือเอกสารที่สร้างขึ้นด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์จากเจ้าของข้อมูลก่อนการเก็บรวบรวม นำไปใช้หรือเปิดเผย โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวไปใช้ด้วยภาษาที่เข้าใจได้ง่ายและไม่มีการใช้คำอ้อมแฝง

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดด้านความปลอดภัยสาธารณะ (Public Safety) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีความทันสมัย และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ โดยจำแนกตามประเภทของการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสำหรับองค์กร (Business to Business: B2B) การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป (Business to Customer: B2C) และการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการสำหรับองค์กรและนักท่องเที่ยวทั่วไป (Trade and Consumer Show: B2B2C)

2. ควรมีการศึกษาการเปรียบเทียบการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ต่างจังหวัด

3. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในการเข้าร่วมงานการประชุมองค์กร (Meetings) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Travels) และการประชุมนานาชาติ (Conventions)



บรรณานุกรม

- Akkhaphin, S. (2016). An Evaluation of the Potential of Thailand as a MICE* Industry Hub for the International Convention Industry in Asia (*Meeting, Incentives, Conventions, and Exhibitions). In H. Andrews & D. Huddart (Eds.), *PQDT - Global: ProQuest Dissertations Publishing*.
- Business Events Thailand. (2021). *Thailand Convention & Exhibition Bureau (TCEB)*. Retrieved from <https://bit.ly/3zErEZc>
- Chen, H. C., Chiou, C. Y., Yeh, C. Y., & Lai, H. L. (2012). A Study of the Enhancement of Service Quality and Satisfaction by Taiwan MICE Service Project. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 382-388. Retrieved from <https://bit.ly/30ekPAo>
- Cochran. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.): New York : Wiley.
- Cronbach, L. J. (1984). *Essentials of psychological testing* (4th ed.). New York: Harper & Row.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. (2012). *Trade shows in the business marketing communications mix. Handbook of Business-to-Business Marketing*, 226-245.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z 80 concepts every manager needs to know*: Hoboken, N.J. : John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). N.J.: Prentice-Hall.
- Lee, M. J., Yeung, S., & Dewald, B. (2010). An Exploratory Study Examining the Determinants of Attendance Motivations as Perceived by Attendees at Hong Kong Exhibitions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11(3), 195-208. Retrieved from <https://bit.ly/3n03nJ4>
- Osama, S. (2021). *Demographic Audience Segmentation: What Is It?* Retrieved from <https://bit.ly/3DiAz4b>
- Rahman, M., Islam, M., Sharkar, M., Sultana, R., & Talukder, M. (2019). Effective Factors of Service Marketing Mix on Tourist Satisfaction: A Case Study. *Asian Social Science*, 15(7), 1-15. Retrieved from <https://bit.ly/3CkkU3E>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the

- assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.
- Schiffman, L. G. (2015). *Consumer behavior*. Boston: Pearson.
- Susan, W. (2019). *5 Things to Do Before Attending a Trade Show*. Retrieved from <https://bit.ly/3zFDRiO>
- Victor, T. C. M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed.): Oxford Burlington, MA : Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier.
- Wall, G. (2006). *Tourism change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson/Prentice Hall.
- Wang, C., Yang, J., Zhu, H., & Yu, L. (2014). Research on Foreign Tourists' Satisfaction with the 2010 Shanghai World Expo: Based on the Blogs at a Travel Website. *Journal of Convention & Event Tourism*, 15(2), 114-134. Retrieved from <https://bit.ly/3c2xVDQ>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). *ธุรกิจการจัดประชุมและแสดงสินค้า*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2ZZVmdW>
- กวรรณิการ์ รุจิพรโชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3CVBB5R>
- กฤษณา จรรยาสกุลวงศ์. (2561). *PARAGON TMVS Testimonial*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3BuMAC9>
- กันติทัต ห่อทอง. (2563). *เข้าใจ CSR และ CSV ความหมายและความแตกต่างสู่รากฐานสำคัญ เพื่อธุรกิจที่ยั่งยืน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3QgclL6>
- กันหา พงษ์พิงศกร, กนกวรรณ เกาะคู่, ทิพวรรณ สำเภารอด, และ พนิดา โถทอง. (2563). *แนวทางในการพัฒนาเมืองไมซ์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมอุตสาหกรรม*. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 7(12), 406-420.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3oo8uCd>
- จิตติคุณ นิยมสิริ และ เจนจิรา อาษากิจ. (2563). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันระดับนานาชาติของอุตสาหกรรม MICE ในจังหวัดเชียงใหม่*.

- วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 6(1), 177-192.
- เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2563). *การจัดการการบริหาร ของธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการ*. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยวัช เนียมศิริ. (2559). *การพัฒนาศักยภาพเชิงบูรณาการของจังหวัดขอนแก่นสู่ความเป็นเมือง* ไม้ซ์. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3zyilwK>
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). *ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว = Thai studies for tourism* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทาลูน เทง. (2562). *ไทยไม้ซ์ ฟอรัม 2019*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3kgk2Gn>
- ไทยไม้ซ์ คอนเน็ค. (2563ก). *เมื่อความหรรษาอาจไม่ได้ล้นการเสมอไป พบกับนิยามใหม่ที่ทำให้งาน* ไม้ซ์น่าจดจำ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3MDiotS>
- ไทยไม้ซ์ คอนเน็ค. (2563ข). *สัมมนาสีเขียว : กระตุ้นไฟทำงาน หลังล็อกดาวน์*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3O6anyl>
- ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์ และ สุพจน์ กฤษณาธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธนกฤต สังข์เฉย. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ* เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.
- ธิติพล เทียมจันทร์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาด ยังสำคัญอยู่ไหมในยุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3Qk7UTm>
- ธินิดา เจยแสง, และ พัชรหทัย จารุทวิมลนุกูล. (2564). *พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแมคของผู้หญิงวัยทำงานในเขต* กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 7(2), 179-193.
- นิโรธ เดชกำแหง, และ ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2559). *รูปแบบการจัดการคุณภาพในธุรกิจการจัดงาน* แสดงสินค้าในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(2), 69-81.
- นิศดา ศิลปเสฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บงกช ฤทธิชัยนุวัฒน์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นด้านการจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ และสมาคมการแสดงสินค้า.
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด. (2563). *เวอร์ชวลเวิลด์จำเป็นในยุคนิวนอมอลให้ทุกคนท่องเวิลด์เสมือนจริงด้วยเทคโนโลยี*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3xrpmwF>
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2554). *ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร ธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ธุรกิจการจัดประชุมนานาชาติ ธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2564). *ธุรกิจไมซ์ (ธุรกิจการจัดประชุมขององค์กร การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การประชุมนานาชาติ และการจัดงานแสดงสินค้า) (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุริม โอทกานนท์. (2560). *การตลาดมีที่ P กันแน่ แต่ละ P สำคัญแค่ไหน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mYttvn>
- ปณิชาমন ตระกูลสม. (2559). *กลยุทธ์ของการจัดงานแสดงสินค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาด สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค. วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 2(3), 62-78.
- ประคอง กรรณสูต. (2540). *สถิติศาสตร์ประยุกต์สำหรับครู* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ประพนธ์ เล็กสุมา. (2558). *การพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร (วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม)*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3qfUQnf>
- ประพนธ์ เล็กสุมา, และ ธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2559). *บทบาทและความสำคัญในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*, 9(1), 1585-1594.
- ประวิชัย ศรีบัณฑิตมงคล. (2565). *ความรู้พื้นฐานการจัดงานแสดงสินค้า*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mYGHb8>
- ปัญญาฤทธิ์ ทองกลิ่น. (2562). *การศึกษากฎติกรรมของนักเดินทางไมซ์ และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษา งานแสดงสินค้า Summer Bitter Sweet 2018. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา)*. สืบค้นจาก:

<https://bit.ly/38wjQwl>

พรเทพ พัฒนานารักษ์ และคณะ. (2562). การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของเทศบาลนครปากเกร็ด ประจำปี 2562. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3GZxV5B>

เพ็ญพร ปุกหุด, และ สุวัฒน์ ตั่งสวัสดิ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ณ ตลาดท้องถิ่น. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 12(1), 111-122.

ภัทรศรี เกตุลักษณะ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนในการเข้าร่วมออกร้านค้าในงานจัดแสดงสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, เพชรบุรี.

มูลนิธิสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง. (2562). รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาเพื่อจัดทำดัชนีอุตสาหกรรมไมซ์ไทย เสนอสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3Bt3YY4>

ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ เซ็นเตอร์. (2563). สถิติไมซ์. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3gNQVbF>

ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทีม. (2564). สำรวจเทรนด์ธุรกิจที่ผู้ประกอบการไมซ์ต้องรู้ เพื่อรับมือสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลง. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3zvB4J6>

ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทีม. (2563). จัดงานไมซ์สไตล์เพอร์เฟกชันอย่างไรให้ปัง. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3tuLuFa>

ไมซ์ อินเทลลิเจนซ์ ทีม. (2565). จัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างไรให้ผู้เข้าร่วมงานมั่นใจเรื่องสุขอนามัย. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3Hhxap3>

รพินทร์ภัทร์ ยอดหล่อชัย. (2562). ความหลากหลายทางเพศในสังคมไทย. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3N1EuX3>

วิรัชสา ประจงการ และ สุชานัน จุณอนันตธรรม. (2564). อนาคตภาคการท่องเที่ยวไทย เดินต่ออย่างไรในพหุวัฒนธรรม. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3F807I0>

วัลย์พร รุ่งตระกูลไพบูลย์. (2559). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5). ปทุมธานี: วิทยาลัยนานาชาติ ภาควิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิทยาลัยดุสิตธานี. (2562). ไมซ์ คืออะไร รู้ได้ใน 5 นาที. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3qcuwKH>

ศรวัสย์ สมสวัสดิ์, และ ชนมณี นันทะแปง. (2563). ความอยู่รอดของอุตสาหกรรมไมซ์ในยุคโควิด-19. วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 5, 129-145.

ศิริธยา อิศรภักดี. (2558). รายได้ก็เยอะ แต่ทำไมไม่รวยสักที. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3OtGjx4>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- ศุภวรรณ ตีระรัตน์. (2563). *เที่ยวชมงานแสดงสินค้าและเข้างานประชุมอย่างไรไร้โควิด Post Covid Trend ที่ควรจับตาในธุรกิจอีเวนท์*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mTnp0L>
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2565). *รู้จักไมซ์ นักท่องเที่ยวกำลังซื้อสูงที่มีโอกาสกลับมาบูมหลังโควิดซ้ำ พร้อมวิธีรับมือจาก ผอ.สสปน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3mKU2DO>
- สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2548). *กรณีศึกษาการสร้างห่วงโซ่มูลค่าและความสัมพันธ์กับลูกค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (2558). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการศึกษาวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไมซ์ เสนอสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและนิทรรศการ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Ymb2l2>
- สบโชค ยิ่งสุมล และวิวัฒน์ชัย อุตถากร. (2561). *การศึกษาพฤติกรรมการเดินทางของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค. วารสารการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน*, 27(2), 83-100.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). *สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว*. กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒนา.
- ส่วนอาเซียน กรมประชาสัมพันธ์. (2560). *รอบรู้อาเซียนทั่วไป*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2WIOksU>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครโอซากา. (2556). *การเตรียมตัวสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศญี่ปุ่น*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3kBtBjk>
- สาลินี ทิพย์เพ็ง. (2561). *ยุทธศาสตร์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของจังหวัดสงขลา ด้านอุตสาหกรรมการจัดประชุม สัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลและการจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ (MICE) ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยพะเยา, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและนิทรรศการ. (2558). *คู่มืออบรมบริษัทบริหารจัดการธุรกิจไมซ์ภายในประเทศ*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2YwDXt3>
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและนิทรรศการ. (2559). *วิชาการจัดประชุมและนิทรรศการ = Introduction to MICE industry* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอเอ็นที ออฟฟิศ เอ็กซ์เพรส.

- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561ก). *แผนแม่บทอุตสาหกรรมการจัดประชุม และงานแสดงสินค้านานาชาติ ปี พ.ศ. 2560-2564*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3o3o7Pm>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561ข). *ไมซ์ ไม่ได้แปลว่าหนู*. นนทบุรี: อมรินทร์ บুক เซนเตอร์.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561ค). *อีเวนต์ 101*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2563). *เอ็กซ์โปชั่น 101*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564ก). *ผลการปฏิบัติงานของ สสพ. ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3cqZZ3P>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564ข). *โครงการจัดทำรายงานระบบนิเวศนวัตกรรมในอุตสาหกรรมไมซ์ไทย*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3kQ1DR8>
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2564ค). *แนวทางปฏิบัติการจัดงานไมซ์ เพื่อการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3qgaDIV>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). *17 สถิติการท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/302Ah2v>
- สืบพงษ์ สมิตทันต์. (2563). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเข้าชมงานแสดงสินค้าด้านธุรกิจสัตว์เลี้ยง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 13(2), 76-87.
- สืบพงษ์ สมิตทันต์. (2565). *องค์ประกอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการจัดงานแสดงสินค้า*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3HEPeJV>
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). *ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Yp5dd5>
- สุดแดน วิสุทธิลักษณ์. (2556). *คู่มือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3ETXuTW>
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2553). *การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- สุทธาสินี จำปาจี. (2556). *การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของการจัดประชุมวิชาการระดับนานาชาติ จังหวัดขอนแก่น*. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3c8aXew>
- สุนันท์ ันตรนิเทศระกกุล. (2549). *การจัดแสดงสินค้า*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุวิรัตน์โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว = *Tourist behavior analysis : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: อินทนิล.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2560). แนวทางการเสริมสร้างศักยภาพของประเทศไทยให้เป็นเมืองเป้าหมายของไมซ์ (MICE). *มนุษยศาสตร์ปริทรรศน์*, 39(1), 96-111.

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2555). รายงานวิจัยความพึงพอใจของนายจ้างที่มีต่อบัณฑิตสาขาวิชา *การตลาด วิทยาลัยราชพฤกษ์ ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 2554*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3GZzOiH>

แสงจันทร์ แสนสุภา. (2557). *ประชากร*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3aJXqMF>

อดิเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา. (2562). การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของงานแสดงสินค้าในกรุงเทพมหานครเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในเวทีโลก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 13(3), 92-108.

อดิเทพ กำแพงเสรี, เสรี วงษ์มณฑา, และ ชุษณะ เตชคณา. (2563). แนวทางยุทธศาสตร์งานแสดงสินค้าของกรุงเทพมหานครเพื่อส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพธุรกิจอุตสาหกรรมไมซ์ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 103-120. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3o3MnRC>

อรชร มณีสงฆ์ และ พัชรา ตันติประภา. (2561). ความพึงพอใจต่อบรรยากาศการตลาดกับความตั้งใจในการมาซ้ำของผู้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 14(1). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3orVFaj>

อัญรินทร์ อมรอิสริยาชัย. (2563). *สื่อที่นั่นสำคัญไฉน ความสำคัญของสื่อ และสิ่งที่สื่อขาดหายไปในปัจจุบัน*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3HBM0qC>

อิมเมจ เอนเตอร์ไพรส์. (2549). *กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อิมเมจ เอนเตอร์ไพรส์.


อิสราภรณ์ ลาตละคร, ชัยวัฒน์ สุ่มังคะละ, และ รัชกร รุ่งตั้งธนาบุญ. (2562). พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562 “สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3OpNFSn>

อุษณีย์ ฝาสุข และคณะ. (2561). แนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพรในจังหวัดปราจีนบุรี เพื่อดึงดูดตลาดนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(29), 150-162.

เอนก พันธุ์รัตน์, และ สุลีมาศ คำมุง. (2560). สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานแสดง
สินค้าของผู้บริโภค. วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 3(1), 43-50.







ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจ
ข้อเสนอแนะวิจัยและหนังสือขอความอนุเคราะห์

รายนามผู้เชี่ยวชาญผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร วชิรขจร อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
ธุรกิจบริการ คณะการท่องเที่ยว
และอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมลทิธี เกียนวัฒนา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร.สาลินี ทิพย์เพ็ง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
4. อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
5. อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ อว 8718/332



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

4 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนธร วชิรขจร

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์
ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และแบบ
สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียด
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธนัชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 034 3930



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/343

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล่อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 083 034 3930

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธนัชพร เพชรล่อม และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/332



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

7 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขออนุญาตกระทำการใดๆ เป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน อาจารย์ ดร.สาลิณี ทิพย์เพ็ง

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ
นักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์
ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และแบบ
สัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียด
ดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตกระทำการใดๆ เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธนัชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 034 3930



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/343

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จันทงชอบ

เนื่องด้วย นางสาวธันชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 083 034 3930

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธันชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/343

วันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 083 034 3930

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวธนัชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจข้อเสนอแนะวิจัย

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. อาจารย์ ดร.อดิเทพ กำแพงเสรี | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม
วิทยาลัยดุสิตธานี |
| 2. อาจารย์ ดร.กฤป จุระกะนิตย์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม |
| 3. อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จำนงชอบ | อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อม
และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ที่ อว 8718/1124



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
เรียน อาจารย์ ดร.อดิเทพ กำแพงเสรี

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง:
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขต
กรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ นางสาวธนัชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 034 3930

ที่ อว 8718/1124



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

17 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
เรียน อาจารย์ ดร.กฤต จุระกะนิตย์

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี
อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง:
ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขต
กรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ นางสาวธนัชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 034 3930



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 15644

ที่ อว 8718.1/1125

วันที่ 17 พฤษภาคม 2565

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ

เรียน อาจารย์ ดร.อังสุมาลิน จ้างงขอบ

เนื่องด้วย นางสาวธนิชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อเสนอแนะของการวิจัย เรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขต กรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 083 034 3930

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิให้ นางสาวธนิชพร เพชรล้อม และขอขอบพระคุณ มา ณ โอกาสนี้

ศิวชัย อ.

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลในงานวิจัย

ที่ อว 8718/982



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2565

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย
เรียน

เนื่องด้วย นางสาวธนัชพร เพชรล้อม นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.อุษณีย์ วิชรไพศาลกุล เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ นิสิตขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูล โดยใช้ แบบสัมภาษณ์ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร” กับ ท่าน เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย ผ่านระบบออนไลน์ ระหว่างเดือนเมษายน 2565 ถึงเดือนพฤษภาคม 2565 ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาขอความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลยา ชเนตพงษ์ธรรม)

รองอธิการบดีฝ่ายการคลังและทรัพย์สิน
รักษาการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 083 034 3930



ภาคผนวก ค
จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

MF-04-version-2.0

วันที่ 18 ต.ค. 61



หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยของข้อเสนอการวิจัย
เอกสารข้อมูลคำอธิบายสำหรับผู้เข้าร่วมการวิจัยและยินยอม

หมายเลขข้อเสนอการวิจัย SWUEC-G- 007/2565E

ข้อเสนอการวิจัยนี้และเอกสารประกอบของข้อเสนอการวิจัยตามรายการแสดงด้านล่าง ได้รับการพิจารณาจาก คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒแล้ว คณะกรรมการฯ มีความเห็นว่าข้อเสนอการวิจัยที่จะดำเนินการมีความสอดคล้องกับหลักจริยธรรมสากล ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและ ข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามข้อเสนอการวิจัยนี้ได้

ชื่อโครงการวิจัยเรื่อง: ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักร้องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า และนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัยหลัก: นางสาว ธนัชพร เพชรลือม

สังกัด: คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เอกสารที่รับรอง:

1. แบบเสนอโครงการวิจัย
2. โครงการวิจัย
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารที่พิจารณาทบทวน

1. แบบเสนอโครงการวิจัย	ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 10 มกราคม 2565
2. โครงร่างการวิจัย	ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 10 มกราคม 2565
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมการวิจัย	ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 10 มกราคม 2565
4. หนังสือให้ความยินยอมเข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 1 วัน/เดือน/ปี 10 มกราคม 2565

(ลงชื่อ).....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทันตแพทย์หญิงนปภา เอี่ยมจิตรกุล)

กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

(ลงชื่อ).....

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

หมายเลขรับรอง : SWUEC/E/G-007/2565

วันที่ให้การรับรอง : 10/01/2565

วันหมดอายุใบรับรอง : 10/01/2566



ที่ อว 8718/

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

21 มกราคม 2565

เรื่อง ขอแจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G- 007/2565E

เรียน นางสาว ธนัชพร เพชรล้อม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ใบรับรองโครงการวิจัย SWUEC/E/G-007/2565

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการวิจัยเลขที่ SWUEC-G 007/2565E เพื่อรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์ นั้น

คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์ ได้พิจารณาโครงการวิจัยดังกล่าว บัดนี้ คณะกรรมการฯ ให้การรับรองโครงการวิจัยดังกล่าวแล้วเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2565 รายละเอียดดังนี้

Certificate Number	SWUEC/E/G-007/2565
Date of Approval	10 มกราคม 2565 (อายุใบรับรองโครงการวิจัย 12 เดือน)
Date of Expiration	10 มกราคม 2566
Continuing Review	ทุก 12 เดือน (ครบกำหนดส่งรายงานครั้งแรก วันที่ 10 มกราคม 2566)

ในการนี้ คณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์ ขอความกรุณาให้ผู้วิจัยส่งรายงานความก้าวหน้าของการวิจัยและต่ออายุการรับรองก่อนกำหนดวันหมดอายุ 30 วัน เพื่อให้เป็นไปตามวิธีดำเนินการมาตรฐาน (SOPs version 2.0) ของคณะกรรมการฯ ทั้งนี้รายละเอียดของเอกสารที่ให้การรับรองตามที่ปรากฏใน Certificate of Approval (Certificate Number SWUEC/E/G-007/2565) ที่แนบมาพร้อมนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและดำเนินการต่อไป

ขอแสดงความนับถือ

(แพทย์หญิงสุรีพร ภัทรสุวรรณ)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ท่านในมนุษย์

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
โทรศัพท์ 0-2649-5000 ต่อ 12430
โทรสาร 0-2259-1822



ภาคผนวก ง
เครื่องมือการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย
ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ซึ่งมีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งมีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งมีจำนวน 21 ข้อ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทย ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

ขอความกรุณาผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ ซึ่งได้แก่

1. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบ พระชนมพรรษา จ.เชียงใหม่
2. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้านานาชาติ ขอนแก่น จ.ขอนแก่น
3. ศูนย์ประชุมและแสดงสินค้าพัทยา พัทยาไทยแลนด์ จ.ชลบุรี
4. ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.สงขลา
5. ศูนย์จัดประชุมและนิทรรศการ รอยัล ภูเก็ต มารีน่า จ.ภูเก็ต

ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ตามความเป็นจริง โดยระบุเครื่องหมาย ลงในช่อง ซึ่งข้อมูลที่ได้ จะไม่มีผลกระทบต่อหรือก่อให้เกิดความเสียหายใดๆต่อผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางวิชาการ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ประกอบการวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. 41 – 50 ปี
 5. 51 – 60 ปี 6. มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. มากกว่า 40,000 บาท

5. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. แม่บ้าน
 5. อาชีพอิสระ 6. นักรูรูกิจ
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ที่อยู่อาศัย

1. ภาคเหนือ 2. ภาคกลาง
 3. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4. ภาคใต้
 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคตะวันตก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1. ท่านเคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการกี่ครั้ง (รวมครั้งนี้)

<input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 4-5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

2. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับงานแสดงสินค้าและนิทรรศการจากแหล่งใด

<input type="checkbox"/> 1. สื่อออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล เพจบุ๊ก ไลน์ ฯลฯ
<input type="checkbox"/> 2. ไปปลิว/นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 3. โทรทัศน์
<input type="checkbox"/> 4. เพื่อน/คนรัก/คนในครอบครัวแนะนำ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

3. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. เพื่อต้องการพบคู่ค้า	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อทราบข้อมูลจากบริษัทคู่แข่ง
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อเลือกซื้อสินค้า	<input type="checkbox"/> 4. เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)	

4. ท่านใช้ระยะเวลาเท่าใดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 ชั่วโมง/ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ชั่วโมง/ครั้ง

5. ท่านเดินทางมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการด้วยวิธีใด

<input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 2. ขนส่งสาธารณะ เช่น รถโดยสารประจำทาง BTS MRT ฯลฯ
<input type="checkbox"/> 3. บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. ท่านเดินทางมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการกับใคร

1. เดินทางมาคนเดียว 2. เพื่อน
 3. ครอบครัว 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านมีความต้องการในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการในอนาคตหรือไม่

1. เข้าร่วมแน่นอน 2. ไม่แน่ใจ
 3. ไม่เข้าร่วม เพราะ (โปรดระบุ)

**ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าและ
นิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง โปรดระบุเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียง 1 ข้อ
โดยกำหนดให้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

รายละเอียด		ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	ความหลากหลายของสินค้าที่จัดแสดงในงาน					
1.2	คุณภาพของสินค้าที่จัดแสดงในงาน					
1.3	ความทันสมัยของสินค้าที่จัดแสดงในงาน					
2. ราคา (Price)						
2.1	ความเหมาะสมของราคาสินค้าที่จัดแสดงในงาน					
2.2	ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานตรงตามที่ประกาศไว้					
2.3	ราคาสินค้าที่จัดแสดงในงานต่ำกว่าราคาทั่วไปของตลาด					
3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)						
3.1	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงโปรโมชั่นในงาน					
3.2	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โปสเตอร์ เว็บไซต์ อีเมล ฯลฯ					
3.3	การจัดโปรโมชั่นด้านราคาสินค้าและบริการ เช่น นาทืทอง ฯลฯ					
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
4.1	การเข้าถึงข้อมูลของงานผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ไลน์ ฯลฯ					

รายละเอียด		ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
4.2	ความเหมาะสมของช่วงเวลาเปิด-ปิด					
4.3	ความสะดวกในการเดินทางมายังสถานที่จัดงาน					
5. บุคลากร (People)						
5.1	ผู้ให้บริการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ					
5.2	ผู้ให้บริการมีความเป็นมิตรและอัธยาศัยดี					
5.3	ผู้ให้บริการมีบุคลิกน่าเชื่อถือ					
6. กระบวนการให้บริการ (Process)						
6.1	มีจุดบริการในการคัดกรองผู้เข้าร่วมงาน เช่น การวัดอุณหภูมิร่างกาย ฯลฯ					
6.2	มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการนำเสนอสินค้า					
6.3	มีการบริการที่ถูกต้องและรวดเร็วในการรับชำระเงิน					
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)						
7.1	สถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งสวยงาม สะอาดและน่าดึงดูดใจ					
7.2	สถานที่จัดงานมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เก้าอี้นั่งพัก โต๊ะรับประทานอาหาร ฯลฯ					
7.3	ผู้ให้บริการมีการแต่งกายที่สวยงาม สะอาดและดูน่าเชื่อถือ					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

วันที่

แบบสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับงานจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวไมซ์ชาวไทยในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า
และนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านคิดว่าสินค้าต่างๆที่นำมาจัดในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวไมซ์ได้หรือไม่ อย่างไร และในอนาคตมีแนวโน้มจะพัฒนารูปแบบและเพิ่มความหลากหลายของสินค้าหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

2. ท่านคิดว่าราคาของสินค้าต่างๆที่นำมาจัดในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความหลากหลายและมีความเหมาะสมหรือไม่ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวไมซ์ได้หรือไม่ อย่างไร และในอนาคตราคาของสินค้ามีแนวโน้มจะแตกต่างกับตลาดทั่วไปหรือไม่ อย่างไร

.....
.....
.....
.....
.....

3. ท่านคิดว่าในปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีรูปแบบใดบ้าง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร และในอนาคตรูปแบบของการจัดการส่งเสริมการตลาดจะเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าช่องทางในการจัดจำหน่ายของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความหลากหลายหรือไม่ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร และในอนาคตมีจะมีช่องทางอื่นเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่ในงานแสดงสินค้าและนิทรรศการควรมีคุณสมบัติอะไรบ้าง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร และในอนาคตผู้ให้บริการควรพัฒนาในด้านใดเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการส่วนต่างๆของงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความสะดวก รวดเร็ว เข้าใจง่าย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าสถานที่จัดงานทั้งภายในและภายนอก มีการจัดตกแต่งที่สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอหรือไม่ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ อย่างไร และในอนาคตสถานที่จัดงานควรจะมีการเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกและการจัดตกแต่งหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ธนัชพร เพชรล้อม
วัน เดือน ปี เกิด	06 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2558 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน จาก มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ที่อยู่ปัจจุบัน	261 ถนนลาซาล แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ

