



อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพัน  
ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และ  
ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2568  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF MULTISENSORY EXPERIENCES ON PERCEIVED VALUE AND  
VISITOR ENGAGEMENT IN ELECTRICAL APPLIANCE TRADE EXHIBITIONS



By  
Mr. Nattakon DEEMEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Academic Year 2025

Copyright of Silpakorn University



651220041 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : ประสาทสัมผัสทั้ง 5, คุณค่าของการรับรู้, ความผูกพัน

นาย อนุรักษ์ ตีมี: อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สันติธร ภูริภักดี

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ผ่านการมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส กับคุณค่าของการรับรู้ในมิติต่าง ๆ ได้แก่ คุณค่าด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม เจือใจ และความแปลกใหม่ ตลอดจนความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานในเชิงอารมณ์ ปฏิสัมพันธ์ และพฤติกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการทดสอบตัวแปรคั่นกลางด้วย Sobel's Test

ผลการวิจัยพบว่า การกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าในทุกมิติ และคุณค่าของการรับรู้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าของการรับรู้มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานอย่างชัดเจน

ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การออกแบบงานแสดงสินค้าควรบูรณาการการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและน่าจดจำ อันจะช่วยยกระดับคุณค่าของการรับรู้และเสริมสร้างความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมงานและแบรนด์ ผลการวิจัยนี้จึงมีประโยชน์ต่อผู้จัดงานแสดงสินค้า นักการตลาด และผู้ประกอบการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงประสาทสัมผัส รวมถึงเป็นประโยชน์เชิงวิชาการในการขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและการจัดการประสบการณ์ลูกค้า

651220041 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : MULTISENSORY EXPERIENCE, PERCEIVED VALUE, PARTICIPANT ENGAGEMENT, TRADE SHOW, EVENT MARKETING

Mr. Nattakon DEEMEE : The Influence of Multisensory Experiences on Perceived Value and Visitor Engagement in Electrical Appliance Trade Exhibitions  
Thesis advisor : Assistant Professor Santidhorn Pooripakdee, Ph.D.

This research aims to examine the effects of multisensory stimuli—specifically visual, auditory, olfactory, tactile, and gustatory experiences—on perceived value and participant engagement in electrical appliance trade shows. The study further explores the mediating role of perceived value across different dimensions, including functional, emotional, social, conditional, and epistemic values, in fostering attendees' engagement in terms of emotional attachment, interaction, and behavioral intention.

A total of 400 participants who attended electrical appliance trade shows were surveyed using a structured questionnaire, selected through convenience sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, multiple regression analysis, and Sobel's test for mediation effects.

The empirical findings reveal that multisensory experiences significantly and positively influence perceived value across all five dimensions. Additionally, perceived value substantially predicts participant engagement and serves as a robust mediator between multisensory stimuli and engagement outcomes.

These findings underscore the importance of integrating multisensory design in event planning to enhance perceived value and promote stronger consumer-brand relationships. The study contributes theoretically by extending knowledge in sensory marketing and customer experience management, and practically by offering actionable strategies for event organizers, marketers, and business practitioners to design more engaging and memorable experiential environments.

## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี และ กราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น คำแนะนำ และแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ภาควิชาและสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้เอื้อเฟื้อโอกาสและสนับสนุนการศึกษาและการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลจนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจ แรงสนับสนุน และความเข้าใจมาโดยตลอด จนเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อย

ณัฐกรณ์ ตีมี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Experience).....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value).....	16
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Event Attendee Engagement).....	19
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing).....	21
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
6. การพัฒนาสมมติฐาน.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	35
1. รูปแบบการวิจัย.....	35

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	39
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ส่วนที่ 2 ปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	46
ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของการรับรู้.....	52
ส่วนที่ 4 ปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน.....	58
ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	61
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	84
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	84
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
5.3 อภิปรายผล.....	89
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	93
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต.....	94
รายการอ้างอิง.....	95
ภาคผนวก.....	98
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข ค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ.....	109
ประวัติผู้เขียน.....	120

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง .....	36
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ .....	43
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ .....	43
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา .....	44
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	44
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo ).....	45
ตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo) (*สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ).....	45
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5.....	46
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการมองเห็น.....	46
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการได้ยิน.....	48
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการได้กลิ่น .....	49
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการสัมผัส.....	50
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการรับรส.....	51
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้.....	52
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านหน้าที่ .....	52
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านอารมณ์.....	53





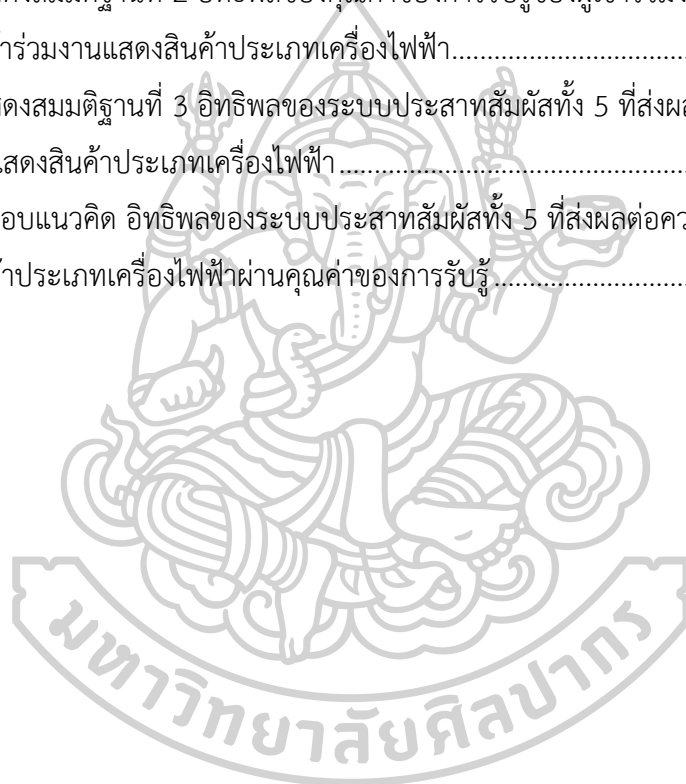
ตารางที่ 4.46 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	76
ตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นกับความผูกพันของ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	77
ตารางที่ 4.48 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	77
ตารางที่ 4.49 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสกับความผูกพันของ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	78
ตารางที่ 4.50 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	78
ตารางที่ 4.51 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสกับความผูกพันของ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	79
ตารางที่ 4.52 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	80
ตารางที่ 4.53 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้.....	81
ตารางที่ 4.54 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82



## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพประกอบที่ 1 : กรอบแนวคิด อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	11
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการจัดบูธในงานอีเวนต์ ประเภทงานแสดงสินค้า .....	24
ภาพที่ 2.2 แสดงสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า .....	30
ภาพที่ 2.3 แสดงสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อ ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	31
ภาพที่ 2.4 แสดงสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า.....	33
ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าผ่านคุณค่าของการรับรู้.....	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน งานแสดงสินค้ากลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค โดยไม่เพียงมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการ แต่ยังเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและน่าจดจำ ผ่านการใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส การกระตุ้นประสาทสัมผัสเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกเชิงบวกให้กับผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความทรงจำและความผูกพันในระยะยาว (Spence, 2020)

การมองเห็นเป็นหนึ่งในประสาทสัมผัสที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการสร้างความประทับใจแรกและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะการใช้สี แสง และการออกแบบพื้นที่ที่มีความโดดเด่น การเลือกใช้สีที่ผสมผสานสามารถกระตุ้นอารมณ์ เช่น ความตื่นตัว ความสงบ หรือความหรูหรา ขึ้นอยู่กับการออกแบบ ขณะเดียวกันการจัดแสงและการตกแต่งบูธอย่างสร้างสรรค์ช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์และทำให้ผู้เข้าร่วมเกิดความรู้สึกผูกพัน งานวิจัยของ กัญญนันช ปานหงษา (2567) ยืนยันว่า “มิติของการรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense)” มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของประสบการณ์ในงานแสดงสินค้า

ในขณะเดียวกัน การได้ยินก็มีบทบาทในการสร้างบรรยากาศและกระตุ้นอารมณ์ของผู้เข้าร่วมงาน การเลือกใช้เพลงประกอบ เสียงบรรยาย หรือเสียงประกาศที่เหมาะสมสามารถสร้างความผ่อนคลายหรือความตื่นตัวได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรม เสียงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะยังช่วยเสริมสร้างการจดจำแบรนด์ และสร้างความผูกพันในเชิงอารมณ์ งานของ Blessing Lola A. (2023) และ Rosado-Pinto & Loureiro (2020) ชี้ให้เห็นว่าเสียงสามารถสร้างความเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ (Emotional Attachment) ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลิ่นถือเป็นอีกหนึ่งประสาทสัมผัสที่ทรงพลังในการกระตุ้นอารมณ์และสร้างความทรงจำ งานแสดงสินค้าที่ใช้กลิ่นหอมสดชื่นหรือกลิ่นที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่าง และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ งานวิจัยของ ธนธร สันติชาติ และคณะ (2564) เน้นว่าการออกแบบประสบการณ์ที่ผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นและเสียง สามารถเพิ่มคุณค่าของการรับรู้และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับงานอีเวนต์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้เข้าร่วมและเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ

การสัมผัสก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า การได้จับต้อง วัสดุจริง การทดลองใช้งาน หรือแม้แต่การสัมผัสบรรยากาศโดยรอบของบูธ สามารถสร้างความรู้สึก มั่นใจและเพิ่มคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) งานของ Tu, Yang และ Lin (2023) ยืนยันว่า การสัมผัสเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงทั้งด้านกายภาพและอารมณ์เข้าด้วยกัน และมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในเชิงลึก

สุดท้าย การรับรส แม้จะไม่ใช่อุปกรณ์หลักในทุกงานแสดงสินค้า แต่ในกรณีที่มีการจัดเลี้ยง หรือนำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม การให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองชิมสามารถสร้างความประทับใจเชิงบวก และยังสามารถเสริมคุณค่าด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) และอารมณ์ (Emotional Value) งานของ Zhang, Jiang และ Zhu (2023) ชี้ว่า การเติมเต็มคุณค่าหลายมิติ พร้อมกัน โดยเฉพาะการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ สามารถสร้างความผูกพันเชิงลึกและความตั้งใจ ที่จะกลับมามีส่วนร่วมอีกครั้งได้

โดยสรุป การออกแบบงานแสดงสินค้าที่ผสมผสานการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความประทับใจและการจดจำ แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าของการรับรู้ในหลายมิติ ทั้งด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม และความแปลกใหม่ ซึ่งล้วนส่งผลต่อความผูกพันระยะยาว ระหว่างผู้เข้าร่วมงานและแบรนด์ (Vitali et al., 2022; Blessing Lola A., 2023; Rosado-Pinto & Loureiro, 2020)

สาเหตุที่งานวิจัยนี้เลือกมุ่งเน้นไปที่ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าอุปโภคที่มีความจำเป็นต่อครัวเรือนและองค์กร ทั้งในด้านการอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และการยกระดับคุณภาพชีวิต งานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงมักจัดขึ้นในลักษณะงานขนาดใหญ่ที่รวมผู้ประกอบการชั้นนำและนวัตกรรมใหม่ ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมงานและผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคที่สูง (ThaiFranchiseCenter, 2567) อีกทั้ง งานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า ยังเป็นพื้นที่แข่งขันเชิงกลยุทธ์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ที่ต่างพยายามสร้าง ความแตกต่างและคุณค่าในการรับรู้ (Perceived Value) ผ่านการออกแบบบูธ การสาธิตสินค้า และการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น งานแสดงสินค้าประเภทนี้จึงไม่ใช่เพียงเวทีการขาย แต่เป็นพื้นที่สำหรับสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ สื่อสารคุณค่า และสร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่หรืออัปเดตผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่เดิม

จากแนวคิดและปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน

แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทของเศรษฐกิจและการตลาดในยุคปัจจุบัน เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความทรงจำที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กับลูกค้า อีกทั้งผลลัพธ์จากการวิจัยจะช่วยให้ผู้จัดงานสามารถออกแบบกิจกรรมและพื้นที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งกับแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์และพฤติกรรม เช่น การกลับมาร่วมงานอีกครั้ง การซื้อสินค้า และการแนะนำงานให้แก่ผู้อื่นในอนาคต (Tu, Yang & Lin, 2023)

### คำถามการวิจัย

1. ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างไร
2. คุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างไร
3. ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างไร
4. แนวทางการพัฒนาประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ คุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า
3. เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า
4. เพื่อทดสอบอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

## สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐาน 1 ประชาชนสัมพัทธ์ทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

1.1 ประชาชนสัมพัทธ์ด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

1.2 ประชาชนสัมพัทธ์ด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

1.3 ประชาชนสัมพัทธ์ด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

1.4 ประชาชนสัมพัทธ์สัมพัทธ์ด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

1.5 ประชาชนสัมพัทธ์ด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

2. สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

2.1 คุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

2.2 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

2.3 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

2.4 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

2.5 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านการแลกเปลี่ยน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

3. สมมติฐานที่ 3 ระบบประชาชนสัมพัทธ์ทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

3.1 ระบบประชาชนสัมพัทธ์ด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

3.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

3.3 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

3.4 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

3.5 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**4. สมมติฐานที่ 4** อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

#### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า การวิจัยนี้เน้นถึงการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจและจดจำ โดยประสบการณ์เหล่านี้จะถูกละทิ้งในแง่ของคุณค่าของการรับรู้ และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

#### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**ประชากร** ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากข้อมูลของ ThaiFranchiseCenter (2567) พบว่า มีจำนวนผู้เข้าชมรวมประมาณ 13,447,605 คน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการวิจัยมุ่งเน้นเฉพาะ ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเฉพาะกลุ่มได้อย่างแน่ชัด จึงใช้การสุ่มแบบ Convenience Sampling เพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยผู้ที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยเนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรเฉพาะกลุ่มได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยที่ไม่สามารถระบุขนาดประชากรได้ชัดเจน ทั้งนี้ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือจำนวน 400 คน

## ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลของ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (การมองเห็น, การได้ยิน, การได้กลิ่น, การสัมผัส, และการรับรส) ที่มีผลต่อ คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) และ ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Event Attachment) ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### 1. ลักษณะประชากร (Demographic Characteristics)

อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้เข้าร่วมงาน

#### 2. ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย

2.1 การมองเห็น (Visual) เช่น ลักษณะการจัดวางและดีไซน์ของบูธที่มีอิทธิพลต่อการดึงดูดสายตาผู้เข้าชม สีสันทัน การใช้สีในบูธเพื่อสร้างความดึงดูดและความประทับใจ แสงไฟการจัดแสงสว่างเพื่อเพิ่มความโดดเด่นและสร้างบรรยากาศที่น่าสนใจ รวมถึงกราฟิกและสื่อโสตทัศน การใช้อุปกรณ์กราฟิกและวิดีโอเพื่อสื่อสารข้อมูลและดึงดูดความสนใจ

2.2 การได้ยิน (Auditory) เช่น การเลือกใช้เพลงที่เหมาะสมในการสร้างบรรยากาศและกระตุ้นความสนใจ เสียงประกาศ การใช้เสียงประกาศเพื่อสื่อสารข้อมูลสำคัญและดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชม

2.3 การได้กลิ่น (Olfactory) เช่น การใช้กลิ่นหอมในบูธเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นความสนใจ

2.4 การสัมผัส (Tactile) เช่น การเลือกใช้วัสดุที่ให้สัมผัสที่น่าสนใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เข้าชมการทดลองใช้สินค้า การให้ผู้เข้าชมสัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าจริงเพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีค่า

2.5 การรับรส (Gustatory) เช่น การให้ผู้เข้าชมได้ลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและกระตุ้นความสนใจ

3. คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) หมายถึงการประเมินของลูกค้านำเกี่ยวกับความคุ้มค่าและประโยชน์ที่พวกเขาได้รับจากสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่พวกเขาต้องแลกหรือเสียไป เช่น เวลา เงิน หรือความพยายาม โดยคุณค่าของการรับรู้ มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ และความผูกพันกับแบรนด์ประกอบด้วย

3.1 คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) ความสามารถของสินค้า/บริการที่ตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าประเมินความคุ้มค่าในการ

ใช้สินค้าหรือบริการตามประสิทธิภาพการทำงานของมัน เช่น สินค้าที่ใช้งานได้ดีหรือให้ผลลัพธ์ที่น่าพึงพอใจ

3.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในงาน เช่น ความตื่นเต้น ความสุข ความพึงพอใจ หรือความประทับใจที่เกิดจากการเข้าร่วมงานหรือใช้สินค้า ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อความผูกพันและการจดจำแบรนด์ในระยะยาว

3.3 คุณค่าด้านสังคม (Social Value) การรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีส่วนช่วยเสริมสถานะทางสังคม หรือเพิ่มภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ลูกค้ามักจะมองว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหรือใช้สินค้าทำให้ตนมีความโดดเด่นหรือเข้ากับกลุ่มสังคมที่ต้องการ

3.4 คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) คุณค่าที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขเฉพาะ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด ข้อเสนอพิเศษ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น การเสนอสิ่งพิเศษจะกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกว่าการเข้าร่วมงานหรือตัดสินใจซื้อสินค้าในขณะนั้นคุ้มค่า

3.5 คุณค่าด้านการแปลกใหม่ (Epistemic Value) ความรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการนั้นมีความแปลกใหม่ หรือให้ประสบการณ์ที่ไม่เคยพบมาก่อน เช่น เทคโนโลยีใหม่ นวัตกรรมสินค้า หรือประสบการณ์ใหม่ที่ไม่ซ้ำใคร สิ่งนี้จะดึงดูดลูกค้าที่ต้องการสำรวจสิ่งใหม่ ๆ

### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Event Attachment) หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ที่ผู้เข้าร่วมงานมีกับงานแสดงสินค้า อีเวนต์ หรือกิจกรรมที่เข้าร่วม โดยความผูกพันนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งอาจแสดงออกผ่านการกลับมาเข้าร่วมงานอีกครั้ง การแนะนำงานให้ผู้อื่น ประกอบด้วย

1. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้เข้าร่วมงานมีต่อกิจกรรม เช่น ความประทับใจ ความสุข ความตื่นเต้น หรือความพึงพอใจที่เกิดจากการเข้าร่วมงานหรือการได้รับประสบการณ์จากงานแสดงสินค้า ความรู้สึกเหล่านี้มีผลต่อการจดจำงานและแบรนด์ในระยะยาว เช่น ผู้เข้าร่วมงานอาจรู้สึกชอบแบรนด์หรือบูธที่มีการออกแบบสวยงาม มีกิจกรรมสนุกสนาน หรือมีบริการที่ดี ซึ่งทำให้พวกเขามีความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

2. ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ (Engagement Attachment) หมายถึง การที่ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมหรือการปฏิสัมพันธ์กับงานและแบรนด์ เช่น การทดลองใช้สินค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน การเข้าร่วมกิจกรรมหรือเกมที่จัดขึ้นในบูธ หรือการร่วมตอบแบบสอบถาม ผู้เข้าร่วมที่มีปฏิสัมพันธ์กับงานในลักษณะนี้จะมีแนวโน้มที่จะรู้สึกผูกพันมากขึ้น เพราะพวกเขามีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ในงานนั้น

3. ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Attachment) หมายถึง การแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความภักดีหรือความผูกพันกับงานแสดงสินค้า เช่น การกลับมาเยี่ยมชม

งานในครั้งต่อไป การซื้อสินค้าหรือบริการในงาน การบอกต่อให้ผู้อื่นเข้าร่วม หรือการแนะนำงาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงออกทางพฤติกรรมเหล่านี้แสดงถึงความผูกพันที่ผู้เข้าร่วมมีต่อแบรนด์ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น

### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาของการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการระหว่างเดือน เมษายน- มิถุนายน 2568 เพื่อให้ครอบคลุมช่วงเวลาของงานแสดงสินค้าหลายงาน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อความเข้าใจในความหมายของนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา ดังนี้

1. **ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five Senses)** หมายถึง การที่สร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การสัมผัสจับต้องได้กลิ่น และรสชาติ ในหลากหลายรูปแบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้า เกิด ความสนใจ และเปิดใจรับสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอ นำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ และ ตราสินค้า ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ย่อมทำให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ ประกอบด้วย

1.1 การมองเห็น (Visual) การรับรู้ผ่านดวงตา เช่น การมองเห็นสีสันท การจัดวางบูธ และ การใช้แสงสว่าง

1.2 การได้ยิน (Auditory) การรับรู้ผ่านหู เช่น เสียงเพลง เสียงประกาศ หรือเสียงที่ใช้ในการสร้างบรรยากาศ

1.3 การได้กลิ่น (Olfactory) การรับรู้กลิ่นต่าง ๆ ผ่านจมูก เช่น การใช้กลิ่นหอมเพื่อสร้างบรรยากาศในบูธ

1.4 การสัมผัส (Tactile) การรับรู้ผ่านการสัมผัส เช่น การทดลองจับหรือใช้สินค้าจริง

1.5 การรับรส (Gustatory) การรับรู้รสชาติผ่านลิ้น เช่น การทดลองชิมอาหารหรือ เครื่องดื่มในบูธ

2. **งานแสดงสินค้า (Trade Show/Exhibition)** หมายถึง กิจกรรมที่มีการจัดแสดง สินค้าและบริการจากหลากหลายอุตสาหกรรม เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้าชม ทดลองใช้ และซื้อ สินค้าหรือบริการ โดยมักจัดขึ้นในสถานที่จัดงานที่มีขนาดใหญ่ เช่น ศูนย์ประชุม หรือศูนย์แสดงสินค้า

3. **คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value)** หมายถึง วิธีการ ขั้นตอนของแต่ละปัจเจกบุคคลในการตีความหมายและประเมินผลต่อตัวกระตุ้นต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น และมีการสื่อสารออกมา

ให้เป็นไปตามความหมายต่างๆกันไป โดยทั่วไปแล้วกระบวนการในการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกิดขึ้นมาจากความรู้สึก (Sensation) อันเกิดมาจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น เช่น ภาพ เสียง กลิ่น รส สัมผัส ผ่านอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ได้แก่ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังแล้ว จึงจะส่งผลผ่านมายังสมองเพื่อแปลความหมายต่อไป และ คุณค่าของการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและแบรนด์ เนื่องจากสามารถเพิ่มความภักดีและโอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งประกอบด้วย

3.1 คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) ความคุ้มค่าทางด้านการใช้งานของสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้

3.2 คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) ความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความประทับใจ ความสุข

3.3 คุณค่าด้านสังคม (Social Value) การรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการนั้นช่วยเสริมสถานะทางสังคมหรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้

3.4 คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) คุณค่าที่เกิดจากโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น ส่วนลด หรือของแถม

3.5 คุณค่าด้านการแปลกใหม่ (Epistemic Value) ความรู้สึกว่าคุณค่าประสบการณ์นั้นใหม่และไม่เคยพบมาก่อน เช่น การนำเสนอเทคโนโลยีหรือสินค้านวัตกรรม

4. ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show Attendees) หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมและเยี่ยมชมงานแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในฐานะผู้ซื้อหรือผู้สนใจ เพื่อดูสินค้า ทดลองใช้สินค้า หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่บูธแสดงสินค้า

5. ความผูกพัน (Attachment) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ารู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือบูธแสดงสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น

5.1 ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment) ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ เช่น ความประทับใจ ความตื่นเต้น หรือความสุข

5.2 ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ (Engagement Attachment) การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับกิจกรรมหรือแบรนด์ เช่น การทดลองใช้สินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมในบูธ

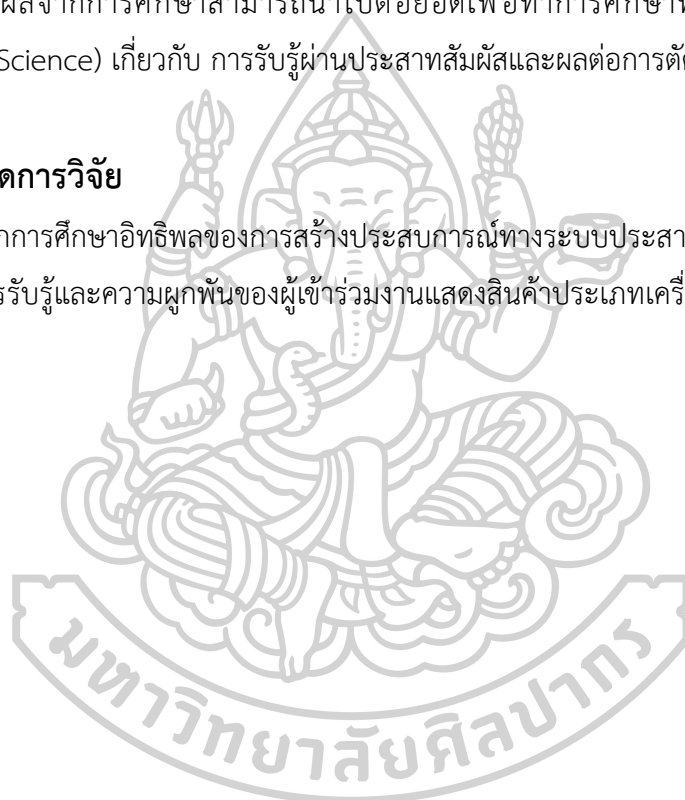
5.3 ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Attachment) การแสดงออกเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยี่ยมชมบูธอีกครั้ง การซื้อสินค้า หรือการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น

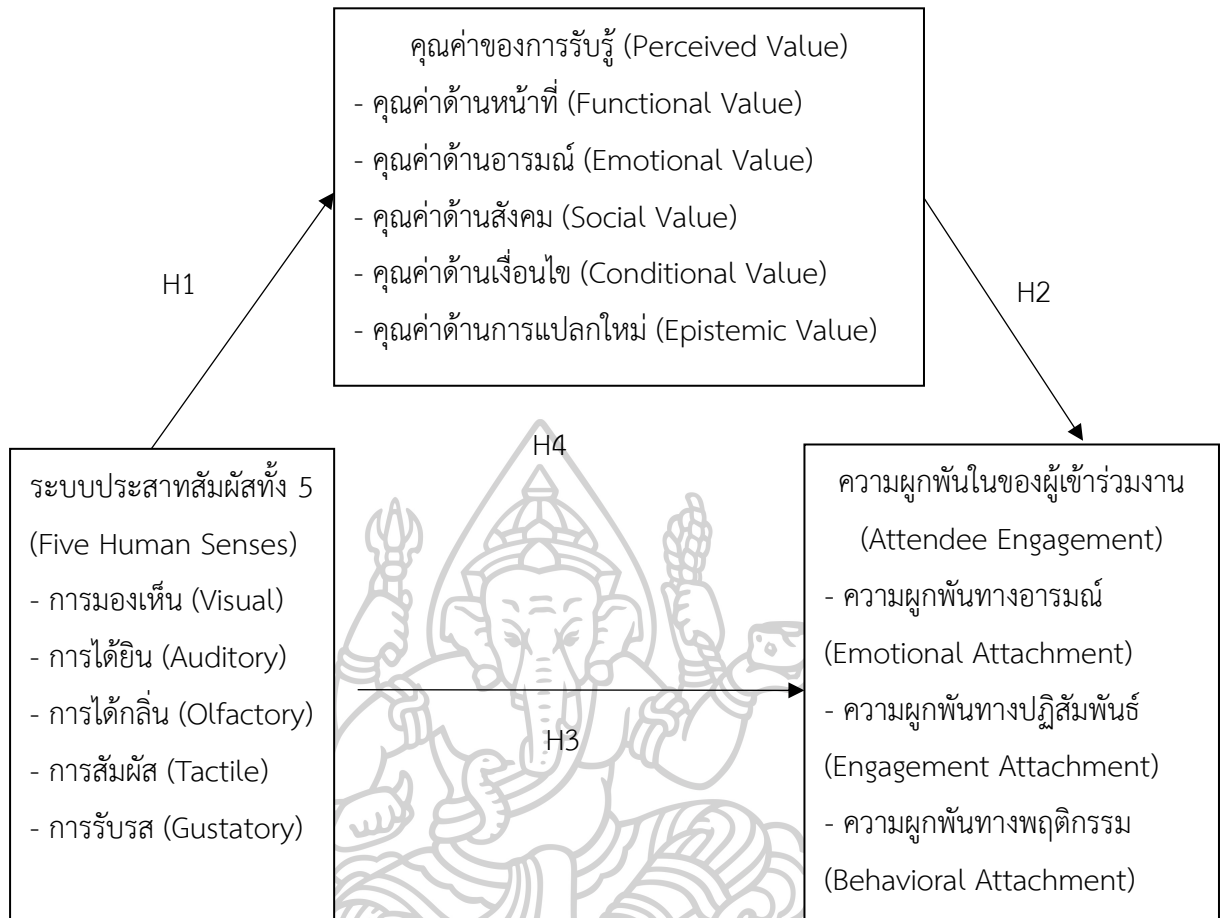
## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงปฏิบัติสำหรับ ผู้จัดงานแสดงสินค้านักการตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในการออกแบบงานแสดงสินค้าที่สามารถ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ผ่านการใช้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อ สร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Engagement) และความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การออกแบบ ประสบการณ์งานอีเวนต์ (Event Experience Design) สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้า
3. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปต่อยอดเพื่อทำการศึกษาทาง พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Science) เกี่ยวกับ การรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสและผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้





ภาพประกอบที่ 1 : กรอบแนวคิด อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

วิจัยเรื่อง“การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานแสดงสินค้า” ที่มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า 2) เพื่อศึกษาคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า 3) เพื่อศึกษาระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า 4) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาประสบการณ์ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อเพิ่มคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. การพัฒนาสมมติฐาน

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Experience)

##### ความหมายของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Experience)

ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensory Experience) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์รับรู้และตีความสิ่งเร้าที่มาจากกระทบประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การมองเห็น (Visual), การได้กลิ่น (Olfactory), การรับรส (Gustatory), การสัมผัส (Tactile) และ การได้ยิน (Auditory) ซึ่งสิ่งเร้าเหล่านี้ก่อให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ และการจดจำที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล และสามารถถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ตลอดจนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ธนธร สันติชาติ และคณะ, 2564; กัญญนัช ปานหงษา, 2567; ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร, 2566)

1. การมองเห็น (Visual) การมองเห็นเป็นประสาทสัมผัสแรกที่ถูกใช้บ่อยในการประเมินสิ่งต่าง ๆ เช่น การออกแบบบูธ การจัดวางสินค้า หรือการตกแต่งสถานที่ การใช้สีที่เหมาะสม แสงไฟที่ดึงดูด และองค์ประกอบการออกแบบที่สวยงาม สามารถสร้างความประทับใจแรก (First

Impression) และกระตุ้นความสนใจให้ผู้เข้าร่วมอยากเข้าไปสัมผัสประสบการณ์มากขึ้น (กัญญนัช, 2567)

2. การได้กลิ่น (Olfactory) กลิ่นเป็นประสาทสัมผัสที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความทรงจำของมนุษย์ กลิ่นที่หอมสดชื่นหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศและทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดการจดจำที่ยั่งยืน การใช้กลิ่นในงานอีเวนต์หรือบูธสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมกับสินค้าได้อย่างชัดเจน (ธนธร และคณะ, 2564)

3. การรับรส (Gustatory) แม้ว่าการรับรสอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักในทุกอีเวนต์ แต่ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองชิมถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมโดยตรง รสชาติที่ดีสามารถสร้างความประทับใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ทันที (กัญญนัช, 2567)

4. การสัมผัส (Tactile) การสัมผัสช่วยสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภครู้สึกกับสินค้า การได้สัมผัสเนื้อผ้า วัสดุ หรือบรรจุภัณฑ์จริง ทำให้ผู้เข้าร่วมได้รับข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ การออกแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสสินค้าจริงจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ (ธนธร และคณะ, 2564)

5. การได้ยิน (Auditory) เสียงเป็นประสาทสัมผัสที่ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมภายในงานอีเวนต์ การใช้เสียงดนตรี เสียงบรรยาย หรือเสียงที่ออกแบบมาเฉพาะสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์ได้ใส่ใจขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมบรรยากาศโดยรวมของงานและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม (ศุภจิรา และรัตนาวิ, 2566)

ดังนั้น การบูรณาการประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างสอดคล้องกันถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งในแง่การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อสินค้าและบริการ การออกแบบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์

โสภารรณ ตรีสุวรรณ (2562) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์นำข้อมูลดิบที่ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง มาประมวลผลโดยสมองเพื่อตีความสิ่งที่สัมผัสและนำไปใช้ในการเรียนรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ

กระบวนการของการรับรู้ ซึ่งกระบวนการนี้เริ่มจากการรับสิ่งเร้าผ่านอวัยวะรับสัมผัส จากนั้นประสาทสัมผัสจะส่งข้อมูลไปยังสมองเพื่อแปลความหมาย และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมของบุคคล โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านตัวบุคคล

- 1.1 ความสมบูรณ์ของอวัยวะรับสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง หากมีความผิดปกติ การรับรู้อาจผิดพลาดได้
  - 1.2 ประสบการณ์เดิม ช่วยให้บุคคลสามารถรับรู้สิ่งใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
  - 1.3 ความใส่ใจและความสนใจ มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้สิ่งต่าง ๆ
  - 1.4 ความต้องการหรือแรงขับ ทำให้บุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตรงกับความต้องการในขณะนั้น
  - 1.5 อารมณ์ อารมณ์ดีหรือไม่ดีมีอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งต่าง ๆ
2. องค์ประกอบของสิ่งเร้า
    - 2.1 ความเข้มหรือขนาดของสิ่งเร้า สิ่งที่มีความเข้มหรือขนาดใหญ่จะดึงดูดการรับรู้มากกว่าสิ่งทีเล็ก
    - 2.2 การทำซ้ำ สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำ ๆ มีแนวโน้มที่จะดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น
    - 2.3 ความแตกต่าง สิ่งที่แตกต่างกันจะดึงดูดความสนใจได้ง่าย
    - 2.4 การเคลื่อนไหว สิ่งที่เคลื่อนไหวจะถูกสังเกตเห็นได้เร็ว

โดยในงานวิจัยของ Tu, Yang and Lin (2023) เรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์รีไซเคิล โดยการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น การสัมผัส การมองเห็น และการได้กลิ่นมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการยอมรับสินค้ารีไซเคิล งานวิจัยนี้เน้นให้เห็นว่าประสาทสัมผัสที่โดดเด่นที่สุดคือการสัมผัส ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าพบว่า

การใช้ประสาทสัมผัสในการยอมรับสินค้า งานวิจัยนี้พบว่าการรับรู้ผ่านการสัมผัสมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์การใช้สินค้า ลูกค้ามักจะประเมินคุณภาพและความเป็นไปได้ในการใช้สินค้าผ่านการสัมผัสก่อน เมื่อลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าจริง จะเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น การออกแบบสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับประสาทสัมผัส เช่น กลิ่นและเสียงยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับสินค้า ทำให้เกิดความผูกพันในระดับอารมณ์ (Tu et al., 2023)

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยของ Spence (2020) ได้ขยายแนวคิดในการออกแบบพื้นที่ทางสถาปัตยกรรมที่เน้นการกระตุ้นประสาทสัมผัสหลายด้าน เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้คนในพื้นที่นั้น Spence ได้นำเสนอแนวคิดที่ว่า การออกแบบสถาปัตยกรรมสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและกระตุ้นอารมณ์ โดยการใช้แสง สี เสียง และแม้แต่การสัมผัสที่มีความกลมกลืนกันสามารถสร้างความรู้สึกของสถานที่ให้เป็นที่จดจำได้ดีขึ้น เช่น การออกแบบห้องที่ใช้แสงนวลๆ ร่วมกับเสียงที่สงบเยียบและพื้นผิวที่นุ่มสามารถสร้างความผ่อนคลายและความสบายใจให้กับผู้ใช้งาน ทั้งนี้ การออกแบบพื้นที่ด้วยวิธีนี้จะช่วยให้ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กับสถานที่อย่างลึกซึ้งและเต็มไปด้วยอารมณ์ความรู้สึก โดย

งานวิจัยของ Spence ได้กล่าวถึงบทบาทของประสาทสัมผัสในการออกแบบสถาปัตยกรรมโดยเน้นถึงการสร้างประสบการณ์ผ่านการมองเห็น การสัมผัส และการได้ยิน สถาปัตยกรรมที่ตอบสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับพื้นที่และสิ่งแวดล้อมในระดับที่ลึกซึ้งกว่าการผสมกันขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสช่วยสร้างสถานที่ที่ไม่เพียงแค่ใช้งานได้ แต่ยังสามารถกระตุ้นความทรงจำและอารมณ์ของผู้ใช้งาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับสถานที่นั้นได้ งานวิจัยนี้ยังเสนอแนวทางในการนำประสาทสัมผัสหลายมิติมาใช้ในการออกแบบเมืองและพื้นที่สาธารณะ เพื่อให้สภาพแวดล้อมของเมืองสามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นเครื่องมือในการออกแบบไม่เพียงแค่ช่วยให้สินค้าหรือสถาปัตยกรรมดึงดูดผู้ใช้งานมากขึ้น แต่ยังช่วยสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยงอารมณ์ที่ลึกซึ้ง งานวิจัยทั้งสองนี้แสดงให้เห็นว่าประสาทสัมผัสมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของลูกค้าและผู้ใช้งาน

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่าการสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายสามารถมีผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในงานแสดงสินค้า สัมผัสทั้งห้านี้ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การดมกลิ่น และการลิ้มรส มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นอารมณ์และสร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าชม โดยการมองเห็นมีผลต่อการดึงดูดความสนใจ โดยการออกแบบบุธที่น่าสนใจและมีสีสันสดใสช่วยสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดใจ การได้ยินเสียงดนตรีหรือเสียงบรรยายที่น่าฟังยังเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นอารมณ์ การสัมผัสสินค้าช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพจริง ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า ในขณะที่กลิ่นที่น่าพอใจสามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและกระตุ้นความรู้สึกบวกได้ ในส่วนการลิ้มรสก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหาร การให้ผู้เข้าชมได้ลิ้มลองสินค้าช่วยเสริมสร้างคุณค่าทางความรู้และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มั่นใจ การรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้งห้านี้ร่วมกันสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีความหมาย ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value)

### ความหมายของคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value)

กาญจนะระวี อนันต์ต่อครกุล. (2565) กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการวิจัยเชิงพฤติกรรมลูกค้าและการตลาด โดยการรับรู้คุณค่าหมายถึงการที่ลูกค้าประเมินคุณค่าที่ได้รับจากสินค้า บริการ หรือประสบการณ์ ทั้งในแง่ของประโยชน์ คุณภาพ และความคุ้มค่า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นหลายมิติ เช่น คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) คุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) และคุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value)

โดยการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่เป็นการประเมินสินค้าหรือบริการจากการใช้งานที่ตอบโจทย์ความต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ และให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่ลูกค้า ส่วนคุณค่าทางอารมณ์เกี่ยวข้องกับการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่สร้างความรู้สึกพึงพอใจหรือความสุขจากการใช้งานสินค้า เช่น ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น หรือความสบายใจ คุณค่าทางสังคมเน้นถึงการที่ลูกค้าได้รับการยอมรับในกลุ่มสังคม หรือการที่สินค้าหรือบริการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในสายตาผู้อื่น คุณค่าทางเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์ที่จำเพาะ เช่น การซื้อสินค้าในช่วงโปรโมชั่นหรือลดราคา โดยการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่ายังแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการรับรู้ในมิติทางสังคมและอารมณ์ เช่น การได้รับการยอมรับจากสังคม หรือการที่สินค้าสร้างประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในเชิงอารมณ์ งานวิจัยในหลายประเทศระบุว่า การที่ลูกค้าเห็นว่าสินค้าสามารถตอบสนองทั้งในเชิงการใช้งานและในเชิงอารมณ์จะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

ทั้งนี้ การรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความต้องการในการใช้งานเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำได้ จะทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์เดิมอีกในอนาคต ทั้งนี้ ความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดจากการใช้งานจะนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปเกิดขึ้นได้ง่ายขึ้น

### ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

ภารดี เทพคายน (2564) กล่าวถึง ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีการศึกษาอย่างกว้างขวางในด้านประสาทวิทยาและจิตวิทยา นักวิชาการได้แบ่งกระบวนการรับรู้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การประมวลผลจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Processing) และ การประมวลผลจากบนลงล่าง (Top-down Processing) การประมวลผลจากล่างขึ้นบนเป็นการรับรู้ผ่าน

การเก็บข้อมูลโดยตรงจากสิ่งเร้าและประสาทสัมผัส จากนั้นสมองจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์และแปลความหมาย ส่วนการประมวลผลจากบนลงล่างเกิดจากการใช้ความรู้และประสบการณ์เดิมของผู้รับรู้อยู่มาเป็นตัวแปรในการตีความข้อมูลใหม่ที่ได้รับ

ทฤษฎีที่สำคัญซึ่งพัฒนาต่อจากแนวคิดนี้คือทฤษฎีของ Ulric Neisser นักจิตวิทยาชาวเยอรมัน ซึ่งเสนอว่า การประมวลผลทั้งจากบนลงล่างและล่างขึ้นบนมีความเชื่อมโยงและปฏิสัมพันธ์กันในการสร้างการรับรู้ที่สมบูรณ์แบบที่สุด โดยแนวคิดนี้เรียกว่า "วงจรการรับรู้" (Perceptual Cycle) ซึ่งอธิบายว่าผู้รับรู้จะใช้ประสบการณ์เดิมร่วมกับข้อมูลใหม่ที่ได้รับในการตีความสิ่งเร้า ซึ่งช่วยให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว กระบวนการรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบ 4 ประการ ได้แก่

1. สิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัวที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ เช่น คน สัตว์ หรือวัตถุ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ระบบประสาทที่รับข้อมูลจากสิ่งเร้า เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ด้านต่าง ๆ
3. ประสบการณ์เดิม (Previous Experience) ความรู้หรือความทรงจำที่ผู้รับรู้เคยมีมา ซึ่งส่งผลต่อการตีความและแปลความหมายของสิ่งเร้า
4. การแปลความหมาย (Interpretation) การประมวลผลข้อมูลจากสิ่งเร้าโดยสมอง ซึ่งใช้ประสบการณ์และความรู้เดิมในการวิเคราะห์และตอบสนองต่อสิ่งเร้า

นอกจากองค์ประกอบเหล่านี้ การรับรู้ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น ผู้รับรู้เอง เป้าหมายที่ต้องการรับรู้ และบริบทของสิ่งเร้า ทั้งหมดนี้รวมกันส่งผลต่อวิธีที่ผู้รับรู้แปลความหมายของข้อมูลและทำการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่พบเจอ

### ประเภทของการรับรู้

งานวิจัยของ Matondang, Ritonga และ Nasution (2025) ศึกษาอิทธิพลของ คุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ต่อการสร้างประสบการณ์แบรนด์เชิงประสาทสัมผัส (Sensory Brand Experience) และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ ผู้ช่วยดิจิทัล (Digital Assistants) โดยเน้นการวิเคราะห์มิติของคุณค่าการรับรู้ 4 ด้าน ได้แก่

1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง ประโยชน์ด้านการใช้งานจริง ความสะดวก และประสิทธิภาพของผู้ช่วยดิจิทัล เช่น ความรวดเร็วในการตอบคำถาม และการให้ข้อมูลที่แม่นยำ งานวิจัยชี้ว่า Functional Value เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้งาน

2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกเชิงบวก เช่น ความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน และความประทับใจจากการโต้ตอบกับผู้ช่วยดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า Emotional Value ช่วยสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ระหว่างผู้ใช้และแบรนด์ และกระตุ้นให้เกิดการใช้งานซ้ำ

3. คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์หรือบริบทเฉพาะ เช่น โปรโมชั่น การทดลองใช้งานฟรี หรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการในช่วงเวลานั้น งานวิจัยระบุว่า คุณค่าด้านเงื่อนไข มีบทบาทในการดึงดูดผู้ใช้ให้ตัดสินใจทดลองหรือต่ออายุการใช้งาน

4. คุณค่าด้านการแปลกใหม่ (Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความอยากรู้อยากลอง และการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ผู้ใช้ Digital Assistants มักสนใจทดลองใช้เพราะต้องการสัมผัสความทันสมัยและนวัตกรรมใหม่ ซึ่ง Epistemic Value มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลรูปแบบใหม่

ดังนั้น คุณค่าการรับรู้ทั้ง 4 ด้านนี้ส่งผลโดยตรงต่อ ประสบการณ์แบรนด์เชิงประสาทสัมผัส และมีผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าที่ตอบโจทย์ทั้งเชิงหน้าที่ อารมณ์ เงื่อนไข และความแปลกใหม่ เป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน (Matondang, Ritonga, & Nasution, 2025)

Zhang, Jiang และ Zhu (2023) ได้ทำการศึกษามิติของคุณค่าการรับรู้ (Perceived Value) ในบริบทการท่องเที่ยวเชิงความรู้ท้องถิ่น (Local Knowledge Tourism) โดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพแบบ Constructivist Grounded Theory เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ ผลการศึกษาพบว่ามิติของคุณค่าการรับรู้สามารถจำแนกได้ 5 ด้าน ดังนี้

1. คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) หมายถึง คุณค่าที่สะท้อนถึงประโยชน์เชิงการใช้งานและคุณภาพของประสบการณ์ เช่น ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพของบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจในเชิงการใช้งานโดยตรง

2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากความรู้สึกและอารมณ์เชิงบวก เช่น ความประทับใจ ความสุข และความผูกพันเชิงอารมณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสร้างความทรงจำที่ดีและกระตุ้นความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์และการยอมรับในกลุ่มสังคม โดยผู้บริโภคสามารถสร้างความสัมพันธ์ใหม่หรือได้รับการยอมรับจากผู้อื่นผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางวัฒนธรรม

4. คุณค่าด้านความรู้ (Cognitive/Epistemic Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับการเรียนรู้และการแสวงหาความแปลกใหม่ โดยมุ่งเน้นการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ การขยายมุมมอง และการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่ไม่เคยได้รับมาก่อน

5. คุณค่าด้านการตระหนักรู้ตนเอง (Self-actualization Value) หมายถึง คุณค่าที่สะท้อนถึงการพัฒนาศักยภาพของตนเอง การบรรลุเป้าหมายส่วนบุคคล และการเติบโตทางจิตใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงความสมบูรณ์ในเชิงอัตลักษณ์

ดังนั้น มิติของคุณค่าทั้ง 5 ด้าน ดังกล่าวสามารถเชื่อมโยงกับลำดับขั้นความต้องการของ Maslow โดยเริ่มจากการตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปจนถึงการบรรลุความต้องการในระดับสูงสุดของมนุษย์ อันสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของคุณค่าการรับรู้ในการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค (Zhang, Jiang, & Zhu, 2023)

จากการศึกษา สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคมองเห็นในสินค้าและบริการ โดยคุณค่าดังกล่าวไม่ได้จำกัดเพียงมิติด้านหน้าที่ แต่ยังรวมถึงมิติทางอารมณ์ สังคม เงื่อนไขเฉพาะ ความแปลกใหม่ และการเติบโตทางตนเอง ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจ ความผูกพัน และพฤติกรรมการเลือกใช้สินค้าและบริการในบริบทที่แตกต่างกัน

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Event Attendee Engagement)

#### ความหมายของความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Event Attendee Engagement)

กิตติพงษ์ อิมประคองศิลป์ และ นภณัฐ ชมพู (2564) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement) หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับลูกค้า ซึ่งสามารถมองในมิติที่หลากหลาย เช่น มิติขององค์กร ลูกค้า และบุคลากร โดยแนวคิดนี้ยังรวมถึงการมีส่วนร่วมของพลเมืองในสังคม การพิจารณาหลักการ Engagement ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ เช่น ความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Word of Mouth) ที่ช่วยเสริมสร้างการรับรู้ (Awareness) และภาพลักษณ์ (Brand) ขององค์กร

การมีส่วนร่วมและความผูกพันของลูกค้า/ผู้รับบริการ (Customer Engagement) มีผลสำคัญต่อความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างลูกค้าและองค์กร หากลูกค้ารู้สึกผูกพัน พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ รวมถึงแนะนำสินค้าให้กับคนรอบข้าง ซึ่งสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้โดยไม่ต้องใช้การตลาดมากนัก การเติบโตของยอดขายจะเกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในแบรนด์ และการบอกต่อที่เกิดจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจ โดยการสร้างความผูกพันในลูกค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับองค์กรในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การมีลูกค้าที่พึงพอใจและภักดีจะช่วยลดต้นทุนการตลาด เนื่องจากการแนะนำจากลูกค้าปัจจุบันมักจะมีผลมากกว่าการโฆษณาในช่องทาง

อื่นๆ ทำให้องค์กรสามารถมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อรักษาความผูกพันนี้ไว้ในระยะยาว

ในด้านการมีส่วนร่วมของพนักงาน (Employee Engagement) โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ เช่น โรงพยาบาล สายการบิน หรือศูนย์บริการลูกค้า พนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญ หากพนักงานมีความผูกพันกับองค์กรและเพื่อนร่วมงาน ย่อมมีแนวโน้มที่จะสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดี ในทางกลับกัน หากพนักงานไม่มีความผูกพันกับองค์กร จะทำให้การสร้าง ความผูกพันกับลูกค้าเป็นเรื่องที่ยากมาก

ความผูกพันของลูกค้าเป็นปรากฏการณ์ที่มีมิติหลายด้าน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กร งานวิจัยของ Rosado-Pinto และ Loureiro (2020) พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่มีการศึกษา ได้แก่

1. ด้านการนึกคิด (Cognitive) เกี่ยวข้องกับการรับรู้และความเข้าใจของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้าขององค์กร
2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) เกี่ยวกับความรู้สึกที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ เช่น ความรักและความชื่นชอบ
3. ด้านพฤติกรรม (Behavioral) แสดงถึงพฤติกรรมของลูกค้า เช่น การซื้อซ้ำและการบอกต่อ
4. ด้านสังคม (Social) เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม

ดังนั้น การศึกษาในด้านนี้ช่วยให้เข้าใจกลไกการสร้าง ความผูกพันและผลกระทบที่มีต่อองค์กรได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานพบว่า ความผูกพันของลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานแสดงสินค้า โดยแบ่งออกเป็น ความผูกพันทางอารมณ์ เกี่ยวข้องกับความรู้สึกและอารมณ์ที่ลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมงานมีต่อกิจกรรมและแบรนด์ ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ มุ่งเน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมงานและตัวแทนขององค์กร ซึ่งสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและความผูกพันทางพฤติกรรม เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าในการเข้าร่วมกิจกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการแสดงสินค้าและการแนะนำต่อ โดยการศึกษาในด้านนี้ช่วยให้เข้าใจว่าความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้าและองค์กรได้อย่างไร หากมีการจัดการประสบการณ์ที่ดีในงานแสดงสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications IMC) ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โดย การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ได้หมายถึง "กิจกรรมทางการตลาด" ตามที่อาจแปลตรงตัว แต่หมายถึงการใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง กิจกรรมเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย (ประกายกาวิล ศรีจินดา, 2566)

##### ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ส่งผลให้ตราสินค้าหรือสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับลูกค้าได้ผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบการจัดแสดงสินค้า การเลือกใช้ดนตรี การจัดเตรียมอาหารและเครื่องดื่ม หรือการตกแต่งพื้นที่งาน การสร้างประสบการณ์ร่วมผ่านกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

##### จุดเด่นของการตลาดเชิงกิจกรรม

ประกายกาวิล ศรีจินดา (2566) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสามารถในการสร้างผลกระทบ (Impact) ต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากการเข้าร่วมกิจกรรม นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือเหล่านี้เพื่อสร้างความรู้สึกดีต่อแบรนด์ เพิ่มความภักดี และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการตลาดเชิงกิจกรรม ยังสามารถวัดผลลัพธ์ได้จากการตอบสนองของลูกค้า ซึ่งรวมถึงการที่ลูกค้าเลือกเข้าร่วมกิจกรรม การแสดงความสนใจในสินค้าที่น่าเสนอในงาน และการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการในภายหลัง

การตลาดเชิงกิจกรรมทำหน้าที่สำคัญในการสร้าง Brand Experience โดยการสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับสินค้า การสร้างประสบการณ์นี้ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การจัดแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างบรรยากาศที่สะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น การใช้สี เสียง และการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมที่ถูกออกแบบมาโดยเฉพาะ การตลาดเชิงกิจกรรม ยังสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ที่ไม่เหมือนใครจะทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น

### ข้อจำกัดของการตลาดเชิงกิจกรรม

แม้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีข้อดีในด้านการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับลูกค้า แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา เช่น ค่าใช้จ่ายที่สูง ในการจัดกิจกรรม การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม และความยากในการวัดผลทางตรงของผลกระทบที่เกิดจากกิจกรรม ซึ่งต้องใช้เครื่องมือหรือกระบวนการที่ซับซ้อนในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมยังจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียด มีการวิจัยกลุ่มเป้าหมายและวิเคราะห์ตลาด รวมถึงการออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด การดำเนินงานที่ไม่ผ่านการวางแผนที่ดีอาจทำให้กิจกรรมไม่สามารถสร้างผลกระทบตามที่คาดหวังได้

### การประยุกต์ใช้ในการตลาดสมัยใหม่

ในยุคปัจจุบัน การตลาดเชิงกิจกรรม ได้รับการประยุกต์ใช้ในหลากหลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้า การจัดแสดงโชว์สินค้าใหม่ การสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างแบรนด์และลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและการรับรู้ต่อแบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมมากกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาแบบดั้งเดิม

ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรม จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าผ่านประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกและประสาทสัมผัสของลูกค้า ทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

กัญญนัช ปานหงษา (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ครอบคลุม 5 มิติหลัก ได้แก่ Sense, Feel, Think, Act และ Relate ต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคสมัยใหม่และให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการบริโภคเชิงวัตถุเพียงอย่างเดียว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มิติ Sense (การรับรู้ทางประสาทสัมผัส) และ Feel (ประสบการณ์ทางอารมณ์) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นการใช้สี แสง เสียง และองค์ประกอบด้านอารมณ์ เช่น บรรยากาศ ความรู้สึกผ่อนคลาย หรือความตื่นเต้น มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้มากกว่าปัจจัยอื่น ขณะที่มิติ Think (การกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการใช้เหตุผล) กลับมีอิทธิพลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับมิติอื่น ๆ สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y มักให้ความสำคัญกับ ประสบการณ์ตรงที่ตอบสนองประสาทสัมผัสและอารมณ์ มากกว่าประสบการณ์ที่เน้นการใช้เหตุผลเชิงตรรกะ งานวิจัยยังย้ำถึงบทบาทของมิติ Act (ประสบการณ์ด้านพฤติกรรมและกายภาพ) และ Relate

(ประสบการณ์เชิงอัตลักษณ์ทางสังคม) ที่ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม ลงมือปฏิบัติ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น สามารถช่วยสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนหรือกลุ่มสังคมที่มีรสนิยมและค่านิยมใกล้เคียงกัน โดยสรุปงานวิจัยของกัญญ์ณัช ปานหงษา (2567) ได้สะท้อนให้เห็นว่า การตลาดเชิงกิจกรรมที่ผสานประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสและอารมณ์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างคุณค่าของประสบการณ์ที่น่าจดจำสำหรับผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y การออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เน้นประสบการณ์เชิงสัมผัส (Sensory Experience) และอารมณ์ (Emotional Experience) จึงมีแนวโน้มที่จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความผูกพันกับแบรนด์ อันจะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและเสริมความยั่งยืนของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วย การวางแผนที่ครอบคลุมทุกมิติของการจัดกิจกรรม ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ การออกแบบประสบการณ์ ไปจนถึงการวัดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจบกิจกรรม โดยกระบวนการดังกล่าวช่วยให้การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถส่งเสริมยอดขาย เพิ่มความภักดีในแบรนด์ และขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การออกแบบกิจกรรมที่สร้างความสนใจ การสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและน่าจดจำ การใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการวิเคราะห์ผลลัพธ์ของกิจกรรมเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต ในแง่ของประโยชน์ การตลาดเชิงกิจกรรมช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และยังเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ผ่านประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

Expo Logic (2023) ได้เสนอแนวทางการจัดงานแสดงสินค้าโดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลักที่มีความต่อเนื่องและสัมพันธ์กัน ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) การระบุเป้าหมายของการจัดงาน เช่น การสร้างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การวางแผนงานมีทิศทางที่เหมาะสมและสามารถวัดผลลัพธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การวางแผนงบประมาณและการเลือกสถานที่ (Budgeting & Venue Selection) เป็นการจัดสรรงบประมาณที่สอดคล้องกับเป้าหมายของงาน รวมถึงการเลือกสถานที่จัดงานที่เอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านทำเล ขนาดพื้นที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก

3. การประชาสัมพันธ์และการตลาด (Promotion & Marketing) ครอบคลุมการสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลของงานไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมจากผู้เข้าร่วมงาน

4. การบริหารจัดการหน้างาน (On-site Management) เป็นการควบคุมดูแลการดำเนินงานในวันจัดงานจริง เช่น การจัดการระบบลงทะเบียน การบริหารบูธแสดงสินค้า การจัดการด้านแสง สี เสียง ตลอดจนการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น

5. การประเมินและการติดตามผล (Evaluation & Follow-up) หลังจากสิ้นสุดการจัดงาน ผู้จัดต้องดำเนินการประเมินผลสำเร็จของงานทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ เช่น จำนวนผู้เข้าร่วมงาน ความพึงพอใจของผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าชม รวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) อีกทั้งยังต้องมีการติดตามผลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เข้าร่วมงาน

จากแนวทางดังกล่าว Expo Logic (2023) ชี้ให้เห็นว่าการจัดงานแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารทรัพยากร การควบคุมหน้างาน ไปจนถึงการประเมินผลหลังงาน ซึ่งทั้งหมดนี้มีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการจัดบูธในงานอีเวนต์ ประเภทงานแสดงสินค้า  
ทิวา (Foreplaymedia, 2019)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถสรุปได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของ

ลูกค้า การตลาดลักษณะนี้มีความสามารถในการสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้าผ่านกิจกรรมที่ออกแบบมาเพื่อให้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โดยตรง โดยเฉพาะในงานแสดงสินค้า กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสามารถมีส่วนร่วมและรู้สึกเชื่อมโยงกับบูธหรือสินค้าได้อย่างลึกซึ้ง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเยี่ยมชมบูธและซื้อสินค้ามากขึ้น

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ได้ศึกษาการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย ซึ่งบทความนี้เป็นการศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสองค์ประกอบของการออกแบบการจัดงานอีเว้นท์โดยใช้ EMBOK Framework และลักษณะสำคัญของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ในแต่ละส่วนมาบูรณาการร่วมกัน และออกแบบเป็นต้นแบบแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้กับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของประเทศไทย อีกทั้งยังสามารถสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงประสบการณ์เพื่อให้ผู้จัดงานอีเว้นท์และผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมในอนาคต

ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง (Virtual event) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มประชากรเป้าหมาย คือ คนที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบบสะดวกได้จำนวนทั้งสิ้น 451 คน ซึ่งดำเนินการศึกษาโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงที่มีปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีความผูกพันในแต่ละด้านแตกต่างกันและการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่างๆพบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ความเกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อล้วนมีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริงด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้าน อันประกอบด้วย ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อ นอกจากนี้ยังพบว่า

ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤติโควิด-19และการรับรู้ของบุคคลอื่น มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันและปัจจัยด้านความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง

อธิปการย์ จรพงศ์ (2565) ได้ศึกษาการศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอร์เรชั่นแซด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นเจนเนอร์เรชั่นแซด ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือระบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และ สถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า Gen Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อ 1 วัน ใช้ช่วงเวลา 20:01 - 00:00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นอันดับหนึ่งและส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารศิลปินหรือบุคคลมีชื่อเสียง 2) ด้านพฤติกรรมการและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ พบว่า Gen Z เข้าร่วมงานอีเวนต์ 1-3 ครั้ง/ปี เข้าร่วมงานคอนเสิร์ต (Concert) นิทรรศการ (Exhibition) งานเทศกาลดนตรี (Music Festival) และงานพบปะศิลปิน (Fan Meet) ได้รับข้อมูลงานอีเวนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์คืออินสตาแกรม (Instagram) ตีกติก (Tiktok) ส่วนใหญ่มักเข้าร่วมงานอีเวนต์กับเพื่อนและใช้เงินกับการซื้อบัตรเพื่อเข้างานอีเวนต์มากกว่า 3,500 บาท 3) ด้านความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ทั้งนี้พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์รายด้านที่ Gen Z ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

กัญญนัช ปานหงษา (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ 1) การรับรู้ทางประสาทสัมผัส (Sense) 2) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Feel) 3) ความคิดสร้างสรรค์ (Think) 4) ประสบการณ์ด้านพฤติกรรมและกายภาพ (Act) และ 5) ประสบการณ์อัตลักษณ์ทางสังคม (Relate) ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ภายในศูนย์การค้าแบบ Community Mall การวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า Gen Y ที่มีประสบการณ์ใช้บริการ Community Mall และ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติขั้นสูง ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรด้าน Sense, Feel, Act และ Relate มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ขณะที่ตัวแปรด้าน Think มีอิทธิพลน้อยกว่าเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการออกแบบประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสและอารมณ์ใน Community Mall สามารถสร้างความประทับใจและเพิ่มความพึงพอใจของกลุ่ม Gen Y ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนวดี เศรษฐจิตร (2566) ได้ทำการศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงและวิวัฒนาการของสังคมไทยที่ผสมผสานความเชื่อเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจในยุคดิจิทัล งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการตลาดในยุคปัจจุบันได้ปรับตัวให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ของผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานทั้ง 4E Marketing และ Sensory Marketing เพื่อดึงดูดประสาทสัมผัสและสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจจำนวนมากนำ ความเชื่อมูเตลู มาเชื่อมโยงกับสินค้าและบริการ เช่น การใช้ Influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมูเตลูในการโปรโมตสินค้าประเภทเบอร์มิงคูล วอลเปเปอร์เสริมดวง หรือเครื่องรางต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมูเตลูสามารถผสมผสานเข้ากับ Sensory Marketing ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า (การมองเห็น รสชาติ กลิ่น เสียง และการสัมผัส) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำในโลกดิจิทัล

งานวิจัยสรุปว่า กลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานความเชื่อมูเตลูและ Sensory Marketing ไม่เพียงตอบโจทย์ความต้องการทางใจของผู้บริโภค แต่ยังช่วยสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าสนใจให้กับแบรนด์ในตลาดดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง

Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (2022) ได้ศึกษาเรื่อง ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าและแนวโน้มเทคโนโลยีที่สำคัญ จากการทบทวนวรรณกรรมสู่กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี บทความนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าทางธุรกิจ (B2B) โดยเน้นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงก่อนและหลังการระบาดของ COVID-19 งานวิจัยนำเสนอกรอบแนวคิดที่อธิบายว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้เข้าชมในช่วงก่อนระหว่าง และหลังงานแสดงสินค้าอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของงานแสดงสินค้า โดยเฉพาะการซื้อหลังงานและความตั้งใจในการเข้าชมครั้งต่อไป ผลการศึกษา พบว่าพฤติกรรมของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าในทุกช่วงเวลา (ก่อน ระหว่าง และหลัง) เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน ผู้เข้าชมที่แสดงพฤติกรรมซ้ำ เช่น การเข้าชมงานในครั้งต่อไปและการซื้อหลังจากงาน แสดง

ให้เห็นว่าพวกเขาประเมินงานและแบรนด์ที่จัดงานอย่างดี เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่มีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้า โดยในช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 มีการเริ่มใช้เทคโนโลยีเพียงเล็กน้อย แต่ในช่วงหลังการระบาด เทคโนโลยีเหล่านี้ได้รับการพัฒนาและนำมาใช้เพิ่มขึ้นมาก เช่น การแสดงผลออนไลน์และการจัดแสดงแบบเสมือนจริง การศึกษานี้เสนอโมเดลเชิงแนวคิดที่รวมแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้เข้าชมงาน การใช้เทคโนโลยีในอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าจะช่วยเพิ่มความสนใจและความภักดีของผู้เข้าชม

Sinanagic, D., & Lacalendola, C. (2020). ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้า ในร้านขายอุปกรณ์กีฬา พบว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ค้าปลีกที่จะเข้าใจถึงพลังของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่ลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์และใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมดแทนที่จะใช้เพียงบางส่วน โดยการรวมประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้าด้วยกัน ผู้ค้าปลีกสามารถทำให้ลูกค้ามองว่าร้านค้ามีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์นี้คือการวิเคราะห์ การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) และการนำประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาประยุกต์ใช้ในร้านขายอุปกรณ์กีฬาในประเทศสวีเดน เนื่องจากขาดข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้ หัวข้อที่เกี่ยวข้องได้รับการแนะนำและอธิบายเพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งยิ่งขึ้น รวมถึงการตลาดเชิงประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัส และการรับรู้เชิงประสาทสัมผัสเกินพิกัด (Sensory Overload) โดยเน้นไปที่บทบาทของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งมีความสำคัญต่อชีวิตของแต่ละบุคคล

## 6. การพัฒนาสมมติฐาน

สำหรับการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงการรับรู้ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้คุณค่า ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานและการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จากการศึกษาที่ผ่านมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นจึงนำไปสร้างกรอบแนวคิดสำหรับงานวิจัยนี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

งานวิจัยเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทยโดย ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ได้แสดงให้เห็นว่าระบบประสาทสัมผัสมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวและผู้เข้าชมงาน การศึกษาดังกล่าวได้บูรณาการองค์ความรู้ด้านองค์ประกอบของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

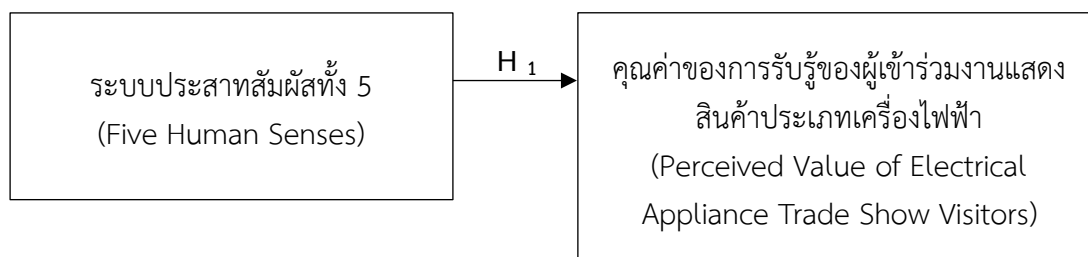
โครงสร้างของการออกแบบงานอีเว้นท์ผ่าน EMBOK Framework และลักษณะเฉพาะของงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมไทย เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผลการศึกษาได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการออกแบบประสบการณ์ที่สามารถสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับงานอีเว้นท์วัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์ที่ได้รับ

ในทำนองเดียวกัน ภัณฑุณีช ปานหงษา (2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ” โดยมุ่งวิเคราะห์ผลของการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ Sense, Feel, Think, Act และ Relate ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค งานวิจัยพบว่ามิติ Sense (การรับรู้ทางประสาทสัมผัส) และ Feel (ประสบการณ์ทางอารมณ์) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่มิติ Think มีอิทธิพลน้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับมิติอื่น ๆ ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบกิจกรรมหรืออีเวนต์ที่ผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสและอารมณ์สามารถสร้างคุณค่าของการรับรู้และประสบการณ์เชิงบวกได้อย่างแท้จริง ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ให้สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ศุภจิรา ศรีมีธรรม และรัตนาดี เศรษฐจิตร (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมโยงในยุคดิจิทัล” แม้งานวิจัยจะมุ่งเน้นประเด็นด้านความเชื่อ แต่ได้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ Sensory Marketing ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 สามารถสร้างความจดจำและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของการกระตุ้นประสาทสัมผัสต่อการสร้างคุณค่าของการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุคดิจิทัล

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่กล่าวถึง สามารถสรุปได้ว่าระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยองค์ประกอบของการกระตุ้นประสาทสัมผัส เช่น แสง สี เสียง กลิ่น รส และสัมผัส สามารถส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และทัศนคติของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตได้ สมมติฐานที่สามารถพัฒนาจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า



ภาพที่ 2.2 แสดงสมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

## 6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

การศึกษาของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ ความเกี่ยวพัน การมีส่วนร่วม สุนทรียภาพ การหลีกเลี่ยง และความเข้มข้นของสื่อ ล้วนส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์เสมือนจริงในหลากหลายมิติ เช่น ความชื่นชอบ ความมุ่งมั่นสนใจ ความตั้งใจเข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริงในอนาคต และการบอกต่อให้ผู้อื่นรับรู้เกี่ยวกับอีเวนต์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้ภาวะวิกฤติโควิด-19 และการรับรู้ของบุคคลอื่นยังมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกซ้อนที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง ผลการศึกษานี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งจะช่วยให้ส่งเสริมความผูกพันและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในระยะยาว

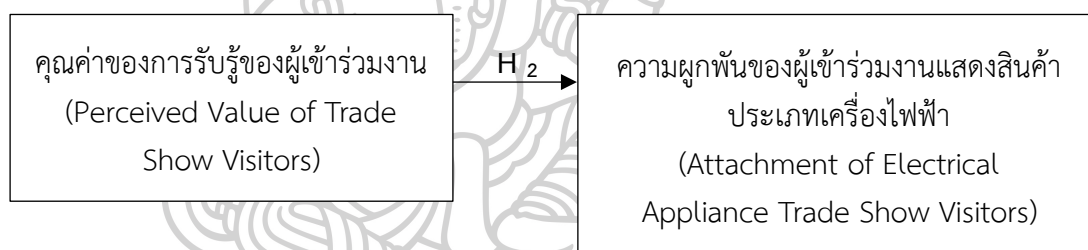
ในทำนองเดียวกัน งานของ กัญญนัช ปานหงษา (2567) เรื่อง “อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ” พบว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ในมิติ Sense และ Feel มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความพึงพอใจนี้ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความผูกพันต่อแบรนด์และสถานที่ได้ การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าคุณค่าของการรับรู้ไม่ได้หยุดอยู่เพียงการประเมินเชิงประสบการณ์ แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อระดับความสัมพันธ์และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

นอกจากนี้ งานของ Matondang, Ritonga และ Nasution (2025) ที่ศึกษาผู้ช่วยดิจิทัล (Digital Assistants) ยังชี้ว่า คุณค่าของการรับรู้ ทั้งในมิติด้านหน้าที่ (Functional Value), อารมณ์ (Emotional Value), เงื่อนไข (Conditional Value) และความแปลกใหม่ (Epistemic Value) มีอิทธิพลโดยตรงต่อประสบการณ์แบรนด์เชิงประสาทสัมผัสและความสัมพันธ์ระยะยาวกับ

ผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าความผูกพันของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการใช้งานจริง แต่ ยังเกิดจากคุณค่าที่รับรู้ในเชิงอารมณ์และประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับ

จากหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ได้กล่าวถึง สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานมีบทบาทสำคัญต่อระดับความผูกพันที่ผู้เข้าร่วมงานมีต่ออีเวนต์หรือการแสดงสินค้า โดยคุณค่าของการรับรู้สามารถได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย เช่น ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้จัดงานและผู้เข้าร่วมงาน ประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงบริบทแวดล้อม เช่น ภาวะวิกฤติหรือปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงานของผู้บริโภค นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันยังรวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมงาน ซึ่งจะกำหนดระดับความตั้งใจที่จะเข้าร่วมงานในอนาคตและการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ได้รับ สมมติฐานที่สามารถพัฒนาจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า



ภาพที่ 2.3 แสดงสมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของคุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

### 6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

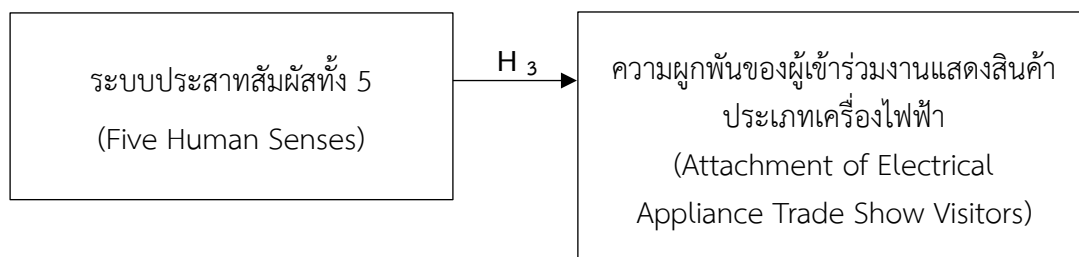
งานวิจัยสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับแนวคิดการตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) เนื่องจากการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าสามารถส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึก การมีส่วนร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ งานวิจัยของ ธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ศึกษาการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย พบว่าการออกแบบกิจกรรมที่บูรณาการประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่เพียงช่วยสร้างบรรยากาศที่โดดเด่นและเอกลักษณ์ แต่ยังสามารถเพิ่มคุณค่าของประสบการณ์และกระตุ้นความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมกับกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในทำนองเดียวกัน กัญญนัช ปานหงษา (2567) ได้ศึกษาการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ที่มีองค์ประกอบของ Sense และ Feel ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัส และอารมณ์ พบว่ามีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจและการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในกลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall งานวิจัยนี้สะท้อนว่าการออกแบบประสบการณ์ที่ผสมผสานการกระตุ้นประสาทสัมผัสสามารถสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนได้

นอกจากนี้ การศึกษาของ Sinanagic และ Lacalendola (2020) ได้ขยายแนวคิดของการตลาดเชิงประสาทสัมผัสไปยังอุตสาหกรรมค้าปลีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในร้านขายอุปกรณ์กีฬา พบว่าผู้ค้าปลีกที่สามารถบูรณาการการใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าในสภาพแวดล้อมของร้านค้า สามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของร้านค้าในเชิงบวกมากขึ้น งานวิจัยดังกล่าวยังเน้นถึงแนวคิดของ “การรับรู้เชิงประสาทสัมผัสเกินพิกัด” (Sensory Overload) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสมากเกินไปจนทำให้เกิดความรู้สึกไม่สบายและลดทอนประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

จากการศึกษาวรรณกรรมข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าประสาทสัมผัสทั้งห้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและสามารถเพิ่มความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์หรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวเป็นรากฐานที่สำคัญสำหรับการพัฒนาสมมติฐานในงานวิจัยนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบประสาทสัมผัสทั้งห้ากับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า สมมติฐานที่สามารถพัฒนาจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า



ภาพที่ 2.4 แสดงสมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

#### 6.4 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าผ่านคุณค่าของการรับรู้

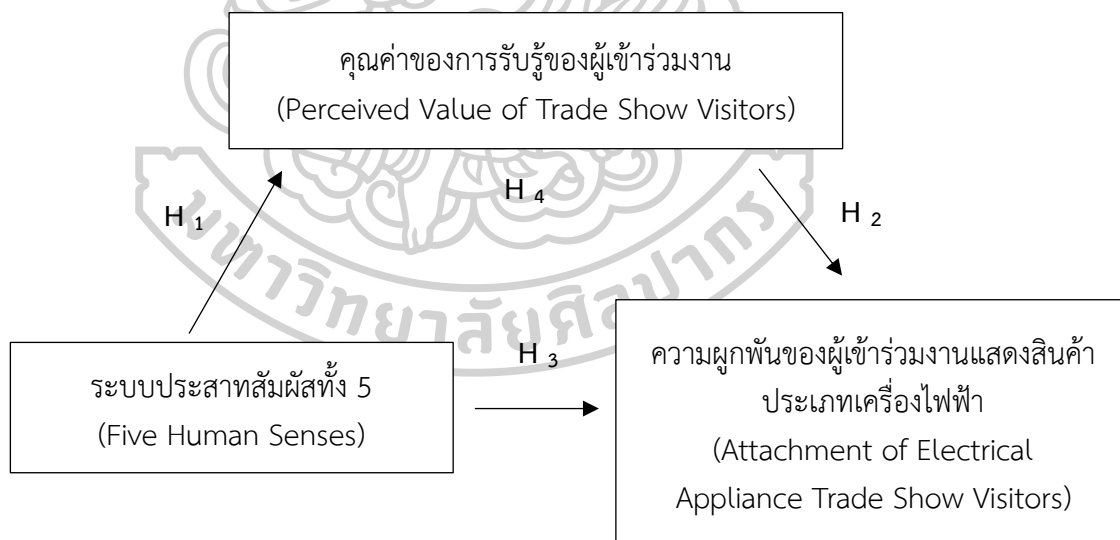
แนวคิดเรื่อง การตลาดเชิงประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) ได้รับการยอมรับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและสามารถเพิ่มความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน งานวิจัยในต่างประเทศ เช่น Sinanagic และ Lacalendola (2020) ศึกษาในบริบทของร้านค้าปลีก พบว่าการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในการออกแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและส่งเสริมความผูกพันของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยยังเตือนถึงปรากฏการณ์ Sensory Overload ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสมากเกินไป จนอาจลดทอนคุณภาพประสบการณ์ของลูกค้าได้ ขณะที่ Vitali, Bazzani, Gimigliano, Cristani, Begalli และ Menegaz (2022) ศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเชิงธุรกิจ (B2B) พบว่าการใช้เทคโนโลยีเพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน สามารถเพิ่มความสนใจ การกลับมาเข้าร่วมซ้ำ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับงานวิจัยในประเทศไทย ธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรม โดยชี้ให้เห็นว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างครบถ้วนสามารถสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ของงาน ตลอดจนเพิ่มคุณค่าประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมได้รับ ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความผูกพันและความประทับใจต่อกิจกรรมในระยะยาว กัญญณัช ปานหงษา (2567) ยังได้ยืนยันผลในบริบทของ Community Mall ว่ามิติ Sense และ Feel มีอิทธิพลสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของประสาทสัมผัสและอารมณ์ที่มีต่อความผูกพันกับแบรนด์และสถานที่จัดงาน

จากหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่าคุณค่าของการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานแสดงสินค้า ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบบูธ และการใช้เทคโนโลยี ล้วนเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน การวิจัยที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมงานให้ความสำคัญกับการมี

ปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบดิจิทัล การสร้างบรรยากาศที่น่าดึงดูดในงานแสดงสินค้า และการใช้เทคโนโลยี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรที่สามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนา สมมติฐานสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งจะช่วยให้สามารถเข้าใจกลไกที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าของ การรับรู้ อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 และระดับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างเป็นระบบและรอบด้านมากขึ้น

ดังนั้น กรอบแนวคิดของการศึกษานี้จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของการ รับรู้ที่เกิดจากปัจจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบบูธ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ ว่าเป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยพิจารณาบทบาทของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งในแง่ของการส่งเสริม หรือบรรเทาผลกระทบของคุณค่า การรับรู้ต่อระดับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่งานวิจัยครั้งนี้จะศึกษา เพื่อให้ ได้ข้อค้นพบที่มีคุณค่าทางทฤษฎี และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับอุตสาหกรรมงานแสดงสินค้าของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมมติฐานที่สามารถพัฒนาจาก การศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้



ภาพที่ 2.5 กรอบแนวคิด อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าผ่านคุณค่าของการรับรู้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการรับรู้ และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย

##### 1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศไทย โดยอ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter (2567) ที่รายงานจำนวนผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั่วประเทศในรอบปีที่ผ่านมาทั้งหมด 13,447,605 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือบุคคลทั่วไปที่เคยมีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะตรงกับประชากรเป้าหมายของการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  จากจำนวนประชากรทั้งหมด 13,447,605 คน ตามข้อมูลจากเว็บไซต์ ThaiFranchiseCenter (2567) ส่งผลให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 400 คน ผู้วิจัยจึงใช้วิธี การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3.1 การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเน้นที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเป็นหลัก โดยจะใช้หน่วยประชากรที่เข้ามาศึกษาหรือให้ข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกไว้ ดังนี้

1. มีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา

2. สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและกรอกแบบสอบถามผ่าน Google Forms ได้ด้วยตนเอง เหตุผลในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เนื่องจากงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจัดขึ้นในหลายจังหวัดทั่วประเทศ การสุ่มแบบเป็นระบบจึงไม่สามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์สามารถช่วยลดต้นทุนและเวลาในการเก็บข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็นตัวแปร 3 กลุ่มหลัก ได้แก่

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five Senses) ได้แก่

- การมองเห็น (Visual)
- การได้ยิน (Auditory)
- การได้กลิ่น (Olfactory)
- การสัมผัส (Tactile)
- การรับรส (Gustatory)

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) แบ่งออกเป็น 5 มิติ

- คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value)
- คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Value)
- คุณค่าด้านสังคม (Social Value)
- คุณค่าด้านเงื่อนไข (Conditional Value)
- คุณค่าด้านการแปลกใหม่ (Epistemic Value)

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Attendee Attachment)

- ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Attachment)
- ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ (Engagement Attachment)
- ความผูกพันทางพฤติกรรม (Behavioral Attachment)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยแบ่งประเภทออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End) มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

- |   |   |
|---|---|
| (1) เพศ   | ใช้การวัดผลแบบมาตราบัญญัติ (Nominal Scale)  |
| (2) อายุ  | ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| (3) ระดับการศึกษา   | ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| (4) รายได้ต่อเดือน  | ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| (5) ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงาน                                | ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |
| (6) จุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า | ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการรับรส จำนวน 5 ด้าน คำถามทั้งหมด 25 ข้อ (ธนธร สันติชาติ เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า, 2564)

ส่วนที่ 3 ศึกษาคุณค่าของการรับรู้ จำนวน 5 ด้าน คำถามทั้งหมด 25 ข้อ (นิชา อัครเมธา กุล, 2560)

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 3 ด้าน คำถามทั้งหมด 15 ข้อ (ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต, 2564)

โดยใช้มาตรวัดชนิด Likert Scale ซึ่งมีการแบ่งระดับการให้ความสำคัญเป็นมาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้ (Likert, 1961)

เห็นด้วยมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ให้	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ให้	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ให้	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้มาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งการให้คะแนนเป็น 5 ระดับเพื่อวัดความสำคัญของแต่ละด้านในแบบสอบถาม และกำหนดเกณฑ์แปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ ดังนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

$$\text{ระดับค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.1 ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามร่างฉบับแรกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวน 3 ท่านพิจารณาความครอบคลุม ความเหมาะสมของถ้อยคำ และความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้วิธีการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามใดที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะได้รับการปรับปรุงหรือถอดออก และข้อที่ได้ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปจะได้รับการนำไปใช้ในฉบับเก็บข้อมูลจริง ซึ่งผลการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสม ครอบคลุม และสามารถใช้วัดตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 3.2 ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับทดลองไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายหลัก จากนั้นนำผลลัพธ์

มาวิเคราะห์ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้ในการทดสอบความสม่ำเสมอภายในของข้อความ

ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละมิติดังนี้

- ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five Senses) = 0.835
- คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) = 0.941
- ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Attendee Attachment) = 0.967

ซึ่งทุกค่ามีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 0.80 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง เหมาะสมสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูล ได้แก่

##### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่พัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดและตัวแปรของการวิจัยผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdDegGb2PDhLfxOwxHElDhR544ow8MUXLLPL6M0e1yL6MqjcQ/viewform> โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผู้ที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ภายในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงได้เพิ่ม คำถามคัดกรอง (Screening Question) ในตอนต้นของแบบสอบถาม โดยมีคำถามว่า “ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo )” ผู้ที่ตอบว่า “เคย” จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้ ขณะที่ผู้ที่ตอบว่า “ไม่เคย” จะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามทันที

การเก็บข้อมูลดำเนินการโดยเผยแพร่ลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) กลุ่มผู้บริโภคสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มรีวิวสินค้า และกลุ่มผู้เคยเข้าร่วมงานแฟร์และนิทรรศการ ตลอดจนเครือข่ายของผู้จัดงานแสดงสินค้า และอีเมลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนได้มาจากการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นวิธีที่เหมาะสมกับการวิจัยเชิงสำรวจผ่านระบบออนไลน์

##### 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสนับสนุนจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ ตลอดจนบทความวิจัยในฐานข้อมูลวิชาการทั้งในประเทศและ

ต่างประเทศ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบเครื่องมือวิจัย การนิยามตัวแปร และการอภิปรายผลการวิจัย

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมทั้งการแจกแจงลักษณะการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามในตัวแปรหลักของงานวิจัย ได้แก่ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Five Senses) คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน (Attendee Attachment) ซึ่งเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Visual, Auditory, Olfactory, Tactile, Gustatory) ที่มีต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ก่อนการวิเคราะห์ถดถอย ได้ทำการตรวจสอบ ความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อดูทิศทางและความแรงของความสัมพันธ์เบื้องต้น รวมทั้งตรวจสอบ ปัญหา Multicollinearity ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยพิจารณาค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการระบุ ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ซ้ำซ้อนกันเกินไปหรือไม่ (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10 ถือว่ามีปัญหา Multicollinearity) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังดำเนินการทดสอบสมมติฐานที่ 4 เพื่อประเมินบทบาทของคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Variable) ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับความผูกพัน โดยใช้แนวทาง 3 ขั้นตอนของ Baron and Kenny (1986) ได้แก่ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันโดยตรง และ ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าของการรับรู้เมื่อควบคุมคุณค่าของการรับรู้ไว้ ความสัมพันธ์ระหว่างประสาทสัมผัสทั้ง 5 กับความผูกพันลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อยืนยันผลการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง ผู้วิจัยใช้ Sobel's Test ซึ่งเป็นวิธีวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) โดยอาศัยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของแต่ละเส้นทาง โดยการวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการภายใต้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance Level) ที่กำหนดไว้ที่ 0.05 ( $p < 0.05$ ) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่เหมาะสมในการประมวลผลข้อมูล



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า เป็นการศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ทั่วประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ ได้ทั้งหมด 432 คน ผลการเก็บข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามสำเร็จจำนวน 403 คน และ ไม่สำเร็จจำนวน 29 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จจำนวน 403 คน โดยผ่านการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป (SPSS) มีผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	136	33.2
หญิง	267	66.8
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 25 ปี	24	5.8
26 - 35 ปี	89	22.2
36 - 45 ปี	136	33.5
46 ปีขึ้นไป	154	38.5
รวม	403	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36 – 45 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 อายุ 26 – 35 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

**ตารางที่ 4.3** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.4
ปริญญาตรี	283	70.3
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.3
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

**ตารางที่ 4.4** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	9.4
15,001 - 25,000 บาท	37	9.0
25,001 - 35,000 บาท	128	31.8
35,001 บาทขึ้นไป	199	49.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 และรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

**ตารางที่ 4.5** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo )

ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เคย 1-5 ครั้ง	245	60.8
เคย 6-10 ครั้ง	29	7.0
มากกว่า 10 ครั้ง	129	32.2
<b>รวม</b>	<b>403</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 1-5 ครั้ง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือกลุ่มที่เคยเข้าร่วมมากกว่า 10 ครั้ง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และกลุ่มที่เคยเข้าร่วม 6-10 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

**ตารางที่ 4.6** ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo) (\*สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

จุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อซื้อสินค้า	238	34.7
รับโปรโมชั่นหรือส่วนลด	196	28.6
เรียนรู้เทรนด์หรือนวัตกรรมใหม่	165	24.0
ใช้เวลาเพื่อพักผ่อนหรือความบันเทิง	87	12.7
<b>รวม</b>	<b>686*</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า จุดประสงค์หลักในการเข้าร่วมงาน คือ เพื่อซื้อสินค้า จำนวน 238 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือ เพื่อรับโปรโมชั่นหรือส่วนลด จำนวน 196 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 เรียนรู้เทรนด์หรือนวัตกรรมใหม่ จำนวน

165 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 และใช้เวลาเพื่อพักผ่อนหรือความบันเทิง จำนวน 87 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.7

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การมองเห็น	4.60	0.474	มากที่สุด
การได้ยิน	4.35	0.609	มากที่สุด
การได้กลิ่น	4.20	0.697	มาก
การสัมผัส	4.16	0.945	มาก
การรับรส	4.39	0.688	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.543</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยในภาพรวม (ค่าเฉลี่ย = 4.34, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.543) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การมองเห็น (ค่าเฉลี่ย = 4.60) รองลงมาคือ การรับรส (ค่าเฉลี่ย = 4.39) การได้ยิน (ค่าเฉลี่ย = 4.35) การได้กลิ่น (ค่าเฉลี่ย = 4.20) และ การสัมผัส (ค่าเฉลี่ย = 4.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการมองเห็น

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทำนรู้สึกรว่าการตกแต่งบูธและการจัดแสดงสินค้า มีความสวยงามและสามารถดึงดูดสายตาได้	4.57	0.613	มากที่สุด
การใช้แสงสว่างและสีสันทในการตกแต่งบูธช่วยเพิ่มบรรยากาศให้พื้นที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ	4.59	0.550	มากที่สุด

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การจัดวางสินค้าและองค์ประกอบในบูธเป็นระเบียบ สวยงาม ทำให้สามารถมองเห็นและเลือกชมได้ง่าย	4.65	0.565	มากที่สุด
ป้ายแสดงข้อมูล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในงานมีความชัดเจน ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาและจุดประสงค์ของการจัดแสดงได้ง่ายขึ้น	4.57	0.609	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.60</b>	<b>0.474</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.60, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.474) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ การจัดวางสินค้าและองค์ประกอบในบูธเป็นระเบียบ สวยงาม ทำให้สามารถมองเห็นและเลือกชมได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.65) รองลงมาคือ บรรยากาศโดยรวมของพื้นที่จัดแสดงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจในงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.60) ลำดับถัดไปคือ การใช้แสงสว่างและสีสันทในการตกแต่งบูธช่วยเพิ่มบรรยากาศให้พื้นที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.59) ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งบูธและการจัดแสดงสินค้ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดสายตาได้ และ ป้ายแสดงข้อมูล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในงานมีความชัดเจน ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาและจุดประสงค์ของการจัดแสดงได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.57) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบ  
 ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการได้ยิน

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการตรวจหรือเสียงในงานช่วยเพิ่ม บรรยากาศที่ดี	4.35	0.702	มากที่สุด
เสียงประกาศในงานทำให้ท่านได้รับข้อมูลสำคัญ ได้ทันเวลา	4.39	0.745	มากที่สุด
ระดับเสียงในงานอยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ ไม่ดัง หรือเบาเกินไป	4.39	0.655	มากที่สุด
เสียงประกอบในงานแสดงช่วยให้ท่านรู้สึกสนุก และผ่อนคลาย	4.30	0.747	มากที่สุด
การใช้เสียงในงานสอดคล้องกับบรรยากาศและทำ ให้ท่านอยากเข้าร่วม	4.32	0.723	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.35</b>	<b>0.609</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัส  
 ด้านการได้ยิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.35 ,  
 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.609) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
 คือ เสียงประกาศในงานทำให้ท่านได้รับข้อมูลสำคัญได้ทันเวลา และระดับเสียงในงานอยู่ในเกณฑ์ที่  
 พอเหมาะ ไม่ดังหรือเบาเกินไป (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการตรวจหรือเสียงในงานช่วย  
 เพิ่มบรรยากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ลำดับถัดไปคือ การใช้เสียงในงานสอดคล้องกับบรรยากาศและ  
 ทำให้ท่านอยากเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย = 4.32) เสียงประกอบในงานแสดงช่วยให้ท่านรู้สึกสนุกและผ่อนคลาย  
 (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบ  
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการได้กลิ่น

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
กลิ่นหอมจากการสาธิตอาหารจากเครื่องใช้ไฟฟ้า ในพื้นที่จัดแสดงช่วยสร้างบรรยากาศที่รู้สึกน่าเข้า ชม	4.23	0.733	มากที่สุด
ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากกลิ่นที่ได้สัมผัสจนเกิด ความสนใจตัวสินค้า	4.19	0.743	มาก
กลิ่นที่ใช้ในบูธหรือบริเวณจัดแสดงมีความ สอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ นำเสนอ	4.19	0.742	มาก
กลิ่นที่ได้รับระหว่างการเข้าร่วมงานช่วยเสริม ประสบการณ์และทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมภายในงานที่ดี	4.18	0.841	มาก
กลิ่นของสินค้าหรือบรรยากาศภายในบูธช่วยสื่อ ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี	4.22	0.824	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.697</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัส  
ด้านการได้กลิ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.20,  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.697) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
คือ กลิ่นหอมจากการสาธิตอาหารจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่จัดแสดงช่วยสร้างบรรยากาศที่รู้สึกน่าเข้า  
ชม (ค่าเฉลี่ย = 4.23) รองลงมาคือ กลิ่นของสินค้าหรือบรรยากาศภายในบูธช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ของ  
สินค้าได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากกลิ่นที่ได้สัมผัสจนเกิดความสนใจ  
ตัวสินค้า และ กลิ่นที่ใช้ในบูธหรือบริเวณจัดแสดงมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่  
นำเสนอ (ค่าเฉลี่ย = 4.19) กลิ่นที่ได้รับระหว่างการเข้าร่วมงานช่วยเสริมประสบการณ์และทำให้ท่าน  
รู้สึกมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมภายในงานที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบ  
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการสัมผัส

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การได้มีโอกาสจับต้องหรือทดลองใช้สินค้าในงาน ช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น	4.19	1.021	มาก
พื้นผิวและวัสดุของสินค้าที่ได้สัมผัสให้ความรู้สึกที่ ดีและช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพ	4.18	0.941	มาก
การได้สัมผัสหรือลองใช้สินค้าในงานทำให้ท่าน ประเมินการใช้งานจริงได้ดียิ่งขึ้น	4.25	0.889	มากที่สุด
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสัมผัสและสำรวจ สินค้าในงานแสดง	4.10	1.051	มาก
การจัดสถานที่และบุรุษทำให้ท่านรู้สึกอยากสัมผัส และทดลองสินค้า	4.07	1.082	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.945</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.945) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การได้สัมผัสหรือลองใช้สินค้าในงานทำให้ท่านประเมินการใช้งานจริงได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมา คือ การได้มีโอกาสจับต้องหรือทดลองใช้สินค้าในงานช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.19) ลำดับถัดไปคือ พื้นผิวและวัสดุของสินค้าที่ได้สัมผัสให้ความรู้สึกที่ดีและช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสัมผัสและสำรวจสินค้าในงานแสดง (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และ การจัดสถานที่และบุรุษทำให้ท่านรู้สึกอยากสัมผัสและทดลองสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.07) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.12** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบ  
ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้านการรับรส

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การได้ทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่ม จากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในงานทำให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้นและอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม	4.45	0.720	มากที่สุด
รสชาติของสินค้าที่ได้ทดลองชิมจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า	4.40	0.714	มากที่สุด
การรับรสอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้ามากขึ้น	4.35	0.761	มากที่สุด
รสชาติของอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้ลองทำ ทำให้ท่านเห็นถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่น	4.37	0.788	มากที่สุด
ท่านรู้สึกว่าหากได้ลองลิ้มรสอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่นำมาแสดงจะช่วยให้ท่านมีประสบการณ์ในงานที่ดีขึ้น	4.37	0.833	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.688</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัส  
ด้านการรับรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.39 ,  
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.688) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
คือ การได้ทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่มจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในงานทำให้ท่านสนใจสินค้านั้น  
มากขึ้นและอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย = 4.45) รองลงมาคือ รสชาติของสินค้าที่ได้ทดลอง  
ชิมจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.40)  
ลำดับถัดไปคือ รสชาติของอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้ลองทำ ทำให้ท่านเห็นถึงเอกลักษณ์  
และความโดดเด่น และ ท่านรู้สึกว่าหากได้ลองลิ้มรสอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำมาแสดง  
จะช่วยให้ท่านมีประสบการณ์ในงานที่ดีขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.37) การรับรสอาหารจากการสาธิต  
เครื่องใช้ไฟฟ้าในงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้ามากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของการรับรู้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
คุณค่าด้านหน้าที่	4.30	0.674	มากที่สุด
คุณค่าด้านอารมณ์	4.24	0.646	มากที่สุด
คุณค่าด้านสังคม	3.97	1.015	มาก
คุณค่าด้านเงื่อนไข	4.40	0.610	มากที่สุด
คุณค่าด้านการแปลกใหม่	4.24	0.733	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.674</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับมากที่สุด โดยเฉลี่ยในภาพรวม (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.674) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ คุณค่าด้านเงื่อนไข (ค่าเฉลี่ย = 4.40) รองลงมาคือ คุณค่าด้านหน้าที่ (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ลำดับถัดไปคือ คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการแปลกใหม่ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) คุณค่าด้านสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านหน้าที่

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่แสดงในงานมีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ	4.26	0.767	มากที่สุด
การจัดแสดงช่วยให้ท่านเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน	4.32	0.702	มากที่สุด
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ท่านเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ	4.24	0.784	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าคุณมูลในงานแสดงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.760	มากที่สุด
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น	4.39	0.751	มากที่สุด
รวม	4.30	0.674	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านหน้าที่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.30, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.674) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาคือ การจัดแสดงช่วยให้ท่านเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกว่าคุณมูลในงานแสดงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) ท่านรู้สึกว่าคุณมูลหรือบริการที่แสดงในงานมีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) และ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ท่านเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านอารมณ์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินระหว่างเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยไป	4.27	0.669	มากที่สุด
บรรยากาศในงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้สึกเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ	4.29	0.618	มากที่สุด

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับท่าน	4.21	0.722	มากที่สุด
การเข้าร่วมงานแสดงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ	4.21	0.815	มากที่สุด
ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานที่ได้มีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.23	0.799	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.646</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านอารมณ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.646) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ บรรยากาศในงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้สึกเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.29) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินระหว่างเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยไป (ค่าเฉลี่ย = 4.27) ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานที่ได้มีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 4.23) งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับท่าน และ การเข้าร่วมงานแสดงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.21) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านสังคม

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน	4.00	1.097	มาก
การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้มีโอกาสพบปะผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน	4.02	1.005	มาก
การพูดคุยและแลกเปลี่ยนในงานแสดงช่วยสร้างความสัมพันธ์ในสังคม	4.09	0.923	มาก
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมที่น่าสนใจ	3.93	1.123	มาก
ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสถานะในสังคมของท่าน	3.84	1.160	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>1.015</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.015) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การพูดคุยและแลกเปลี่ยนในงานแสดงช่วยสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (ค่าเฉลี่ย = 4.09) รองลงมาคือ การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้มีโอกาสพบปะผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.00) งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมที่น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.93) และ ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสถานะในสังคมของท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.84) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านเงื่อนไข

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกว่าการโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษภายในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน	4.46	0.700	มากที่สุด
โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในงานแสดงช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อ	4.42	0.659	มากที่สุด
ท่านพบว่าสถานที่จัดงานและเวลาในการจัดงานสะดวกต่อการเข้าร่วม	4.35	0.670	มากที่สุด
สิ่งแวดล้อมในงานแสดงช่วยให้ท่านสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.38	0.704	มากที่สุด
การจัดงานแสดงช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น	4.40	0.778	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.40</b>	<b>0.610</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านเงื่อนไข พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.610) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าการโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษภายในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.46) รองลงมาคือ โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในงานแสดงช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) ลำดับถัดไปคือ การจัดงานแสดงช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.40) สิ่งแวดล้อมในงานแสดงช่วยให้ท่านสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และ ท่านพบว่าสถานที่จัดงานและเวลาในการจัดงานสะดวกต่อการเข้าร่วม (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ ด้านคุณค่าด้านการแปลกใหม่

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากงานแสดงอื่น ๆ ที่ท่านเคยไป	4.15	0.847	มาก
ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นโอกาสที่จะได้ลองสิ่งใหม่ ๆ	4.26	0.733	มากที่สุด
สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีลักษณะที่แปลกใหม่และน่าสนใจ	4.17	0.831	มาก
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเข้าร่วมเปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน	4.24	0.819	มากที่สุด
การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยสัมผัส	4.39	0.784	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.733</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านการแปลกใหม่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.24, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.733) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยสัมผัส (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นโอกาสที่จะได้ลองสิ่งใหม่ ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.26) ลำดับถัดไปคือ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเข้าร่วมเปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน (ค่าเฉลี่ย = 4.24) สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีลักษณะที่แปลกใหม่และน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 4.17) และ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากงานแสดงอื่น ๆ ที่ท่านเคยไป (ค่าเฉลี่ย = 4.15) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความผูกพันทางอารมณ์	3.97	0.942	มาก
ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์	4.10	0.848	มาก
ความผูกพันทางพฤติกรรม	4.18	0.830	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.848</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.08, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.848) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความผูกพันทางพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย = 4.18) รองลงมาคือ ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.10) และ ความผูกพันทางอารมณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ด้านความผูกพันทางอารมณ์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	4.04	0.903	มาก
ท่านรู้สึกเสียดายหากไม่ได้เข้าร่วมงานนี้อีกในอนาคต	3.81	1.149	มาก
ท่านรู้สึกว่าการทำงานนี้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายต่อท่าน	3.95	1.068	มาก
การทำงานแสดงทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสินค้า	3.98	1.055	มาก
ท่านมีความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์หรือสินค้าจากการเข้าร่วมงาน	4.10	0.896	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.942</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ด้านความผูกพันทางอารมณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.97, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.942) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์หรือสินค้าจากการเข้าร่วมงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.10) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.04) ลำดับถัดไปคือการเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.98) ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานนี้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายต่อท่าน (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และ ท่านรู้สึกเสียดายหากไม่ได้เข้าร่วมงานนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 3.81) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ด้านความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการสาธิตต่าง ๆ ในงาน	4.01	0.999	มาก
การพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงานหรือผู้เข้าร่วมงานอื่น ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น	4.05	0.942	มาก
ท่านรู้สึกสบายใจที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในงาน	4.20	0.803	มาก
ท่านมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่นำเสนอและการอธิบายในงาน	4.21	0.798	มากที่สุด
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันในงานทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของงาน	4.02	1.048	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.848</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ด้านความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.10, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.848) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่นำเสนอและการอธิบายในงาน

(ค่าเฉลี่ย = 4.21) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกสบายใจที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.20) ลำดับถัดไปคือ การพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงานหรือผู้เข้าร่วมงานอื่น ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย = 4.05) การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันในงานทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และ ท่านมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือการสาธิตต่าง ๆ ในงาน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ด้านความผูกพันทางพฤติกรรม

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้อีกในอนาคต	4.14	0.879	มาก
ท่านสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	4.18	0.873	มาก
ท่านรู้สึกว่าเป็นไปได้สูงที่ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในงานนี้แก่คนอื่น	4.17	0.965	มาก
ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยแบรนด์นี้อีกครั้ง	4.16	0.876	มาก
ท่านรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง	4.25	0.801	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.830</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ด้านความผูกพันทางพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม = 4.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.830) โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ค่าเฉลี่ย = 4.25) รองลงมาคือ ท่านสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (ค่าเฉลี่ย = 4.18) ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกว่าเป็นไปได้สูงที่ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในงานนี้แก่คนอื่น

(ค่าเฉลี่ย = 4.17) ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยแบรนด์นี้อีกครั้ง (ค่าเฉลี่ย = 4.16) และ ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้อีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 1.1 ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	คุณค่าการรับรู้		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการมองเห็น	0.371	0.000**	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.371 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.24** ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	คุณค่าการรับรู้						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.804	0.306		5.899	0.000		
ด้านการมองเห็น	0.528	0.066	0.371	7.979	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.138$ , Adjust  $R^2 = 0.136$ ,  $F = 63.659$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $Sig = 0.000$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.528 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.371 ซึ่งสามารถทำนายคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 13.8 ( $R^2 = 0.138$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.1 และยังพบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ( $Tolerance > 0.10$  และ  $VIF < 10$ ) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 1.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.25** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	คุณค่าการรับรู้		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการได้ยิน	0.619	0.000**	สูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

(Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.619 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

**ตารางที่ 4.26** ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	คุณค่าการรับรู้						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.249	0.192		6.521	0.000		
ด้านการได้ยิน	0.686	0.044	0.619	15.720	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.383$ , Adjust  $R^2 = 0.382$ ,  $F = 247.110$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.686 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.619 ซึ่งสามารถทำนายคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 38.3 ( $R^2 = 0.383$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 1.3 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	คุณค่าการรับรู้		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการได้กลิ่น	0.790	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.790 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.28 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	คุณค่าการรับรู้						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.019	0.127		8.050	0.000		
ด้านการได้กลิ่น	0.764	0.030	0.790	25.704	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.624$ , Adjust  $R^2 = 0.623$ ,  $F = 660.720$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.764 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.790 ซึ่งสามารถทำนายคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 62.4 ( $R^2 = 0.624$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.3 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 1.4 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.29** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	คุณค่าการรับรู้		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสัมผัส	0.847	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.847 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.30** ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	คุณค่าการรับรู้						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.717	0.081		21.155	0.000		
ด้านการสัมผัส	0.604	0.019	0.847	31.760	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.717$ , Adjust  $R^2 = 0.716$ ,  $F = 1008.678$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.604 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.847 ซึ่งสามารถทำนายคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 71.7 ( $R^2 = 0.717$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.4 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 1.5 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.31** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	คุณค่าการรับรู้		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรส	0.762	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.762 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.32** ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรู้สมมติของอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	คุณค่าการรับรู้						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.954	0.141		6.751	0.000		
ด้านการรับรู้	0.747	0.032	0.762	23.457	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.580$ , Adjust  $R^2 = 0.579$ ,  $F = 550.228$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรู้สมมติของอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $Sig = 0.000$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.747 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.762 ซึ่งสามารถทำนายคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 58.0 ( $R^2 = 0.580$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.5 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ( $Tolerance > 0.10$  และ  $VIF < 10$ ) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

**การทดสอบสมมติฐานที่ 2** คุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.33** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

คุณค่าของการรับรู้	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านหน้าที่	0.731	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.731 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าคุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.34** คุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.132	0.187		0.703	0.482		
การรับรู้ด้านหน้าที่	0.919	0.043	0.731	21.342	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.534$ , Adjust  $R^2 = 0.532$ ,  $F = 455.463$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า คุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.919 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.731 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 53.4 ( $R^2 = 0.534$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.35** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านอารมณ์กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

คุณค่าของการรับรู้	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านอารมณ์	0.857	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านอารมณ์กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.857 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าคุณค่าของการรับรู้ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.36** คุณค่าด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.683	0.145		4.692	0.000		
การรับรู้ด้านอารมณ์	1.124	0.034	0.857	33.135	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.734$ , Adjust  $R^2 = 0.733$ ,  $F = 1097.946$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภท

เครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.124 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.857 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 73.4 ( $R^2 = 0.734$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.2 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.37** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านสังคมกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

คุณค่าของการรับรู้	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านสังคม	0.835	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านสังคมกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.835 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าคุณค่าของการรับรู้ด้านสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.38** คุณค่าด้านการรับรู้ด้านด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	1.310	0.095		13.859	0.000		
การรับรู้ด้านด้านสังคม	0.698	0.023	0.835	30.279	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.697$ , Adjust  $R^2 = 0.697$ ,  $F = 916.842$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านสังคมมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $Sig = 0.000$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.698 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.835 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 69.7 ( $R^2 = 0.697$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ( $Tolerance > 0.10$  และ  $VIF < 10$ ) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.39** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านเงื่อนไขกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

คุณค่าของการรับรู้	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านเงื่อนไข	0.767	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านเงื่อนไขกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.767 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าคุณค่าของการรับรู้ด้านเงื่อนไขมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.40** คุณค่าด้านการรับรู้ด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.609	0.198		3.069	0.002		
การรับรู้ด้านเงื่อนไข	1.066	0.045	0.767	23.869	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.589$ , Adjust  $R^2 = 0.588$ ,  $F = 569.724$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 พบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านเงื่อนไขมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 1.066 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.767 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 58.9 ( $R^2 = 0.589$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.4 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านการแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.41** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านการแปลกใหม่กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

คุณค่าของการรับรู้	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการแปลกใหม่	0.780	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าของการรับรู้ด้านการแปลกใหม่กับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.780 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าคุณค่าของการรับรู้ด้านการแปลกใหม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.42** คุณค่าด้านการรับรู้ด้านการแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.261	0.156		1.670	0.096		
การรับรู้ด้านการแปลกใหม่	0.902	0.036	0.780	24.844	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.608$ , Adjust  $R^2 = 0.607$ ,  $F = 617.249$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2.5 พบว่า คุณค่าการรับรู้ด้านการแปลกใหม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.902 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.780 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 60.8 ( $R^2 = 0.608$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2.5

และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

### การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน แสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3.1 ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.43** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการมองเห็น	0.258	0.000**	น้อย

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.258 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

**ตารางที่ 4.44** ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.959	0.400		4.900	0.000		
ด้านการมองเห็น	0.462	0.087	0.258	5.337	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.067$ , Adjust  $R^2 = 0.064$ ,  $F = 28.488$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $Sig = 0.000$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.462 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.258 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 6.7 ( $R^2 = 0.067$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 และยิ่งพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 3.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.45** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการได้ยิน	0.582	0.000**	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.45 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน

(Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.582 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

**ตารางที่ 4.46** ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.560	0.249		2.244	0.025		
ด้านการได้ยิน	0.810	0.057	0.582	14.269	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.338$ , Adjust  $R^2 = 0.337$ ,  $F = 203.613$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.810 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.582 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 33.8 ( $R^2 = 0.338$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.2 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 3.3 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการได้กลิ่น	0.754	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.47 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.754 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.48 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.232	0.171		1.360	0.175		
ด้านการได้กลิ่น	0.916	0.040	0.754	22.868	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.568$ , Adjust  $R^2 = 0.567$ ,  $F = 522.924$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.916 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.754 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 56.8 ( $R^2 = 0.568$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.3 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

(Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 3.4 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.49** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการสัมผัส	0.718	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.49 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.718 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

**ตารางที่ 4.50** ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.402	0.133		10.507	0.000		
ด้านการสัมผัส	0.645	0.031	0.718	20.606	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.516$ , Adjust  $R^2 = 0.515$ ,  $F = 424.599$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.000) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.645 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.718 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 51.6 ( $R^2 = 0.516$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.4 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (Tolerance > 0.10 และ VIF < 10) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สมมติฐานที่ 3.5 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

**ตารางที่ 4.51** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ระบบประสาทสัมผัส	ความผูกพัน		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการรับรส	0.735	0.000**	สูงมาก

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.51 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.735 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.52 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.108	0.186		0.581	0.562		
ด้านการรับรส	0.906	0.042	0.735	21.636	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.540$ , Adjust  $R^2 = 0.539$ ,  $F = 468.113$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $Sig = 0.000$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.906 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.735 ซึ่งสามารถทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้คิดเป็นร้อยละ 54.0 ( $R^2 = 0.540$ ) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.5 และยังพบว่าค่า Tolerance เท่ากับ 1.000 และค่า VIF เท่ากับ 1.000 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน ( $Tolerance > 0.10$  และ  $VIF < 10$ ) แสดงว่าไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ซ้อนกันของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

ตารางที่ 4.53 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

ตัวแปร	ความผูกพัน						
	B	Std. Error	$\beta$	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	0.821	0.173		4.759	0.000		
ระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า	0.215	0.086	0.138	2.509	0.013*	0.200	4.989
คุณค่าของการรับรู้	0.939	0.069	0.747	13.608	0.000*	0.200	4.989

$R = 0.872$   $R^2 = 0.760$ , Adjust  $R^2 = 0.759$ ,  $F = 629.942$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าและคุณค่าของการรับรู้ สามารถร่วมกันทำนายความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความแปรปรวนได้ร้อยละ 76.0 ( $R^2 = 0.760$ ) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.872 สำหรับ ค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าและคุณค่าของการรับรู้ มีค่า Tolerance เท่ากับ 0.200 และค่า VIF เท่ากับ 4.989 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสองไม่เกิดปัญหาการพหุคูณสูง (Multicollinearity) และสามารถใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณได้อย่างเหมาะสม โดยคุณค่าของการรับรู้ (ตัวแปรสื่อ) มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.939 เมื่อมีการควบคุมระบบประสาทสัมผัสทั้งห้า (ตัวแปรต้น) ให้คงที่ สามารถอธิบายได้ตามขั้นตอนของ Baron and Kenny (1986) ว่าคุณค่าของการรับรู้มีคุณสมบัติเป็นตัวแปรสื่อ

การหาค่าสัมประสิทธิ์  $c'$  หรือผลทางตรง (Direct Effect) คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน เมื่อควบคุมคุณค่าของการรับรู้ให้คงที่ พบว่าค่าดังกล่าวเท่ากับ 0.215 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากค่า  $c'$  มีค่าไม่เท่ากับ 0 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าระบบประสาทสัมผัสทั้งห้ายังคงส่งผลต่อความผูกพันโดยผ่านคุณค่าของการรับรู้เป็นตัวแปรสื่อบางส่วน

การทดสอบความมีนัยสำคัญของผลทางอ้อม (Indirect Effect) คำนวณได้จาก  $a*b$  ซึ่งในที่นี้คือ ผลรวมของอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้งห้าต่อคุณค่าของการรับรู้ (a) คูณกับอิทธิพลของคุณค่าของการรับรู้ต่อความผูกพัน (b) โดยสามารถคำนวณจากสมการ

$$\text{ผลโดยรวม (C)} = \text{ผลทางตรง (c')} + \text{ผลทางอ้อม (a * b)}$$

$$\text{ผลโดยรวม (C)} = 0.215 + 0.747 = 0.962$$

$$\text{ผลทางอ้อม (a * b)} = \text{ผลโดยรวม (C)} - \text{ผลทางตรง (c')}$$

$$\text{ผลทางอ้อม (a * b)} = 0.962 - 0.215 = 0.747$$

จากนั้น คำนวณค่าสถิติ Z ด้วย Sobel's Test เพื่อทดสอบนัยสำคัญของอิทธิพลทางอ้อม พบว่าค่าสถิติ Z เท่ากับ 13.608 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่าคุณค่าของการรับรู้เป็นตัวแปรสื่อที่มีบทบาทในความสัมพันธ์ระหว่างระบบประสาทสัมผัสทั้งห้ากับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

#### ตารางที่ 4.54 แสดงข้อมูลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า</b>	
สมมติฐานที่ 1.1 ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 คุณค่าของการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า</b>	
สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าของการรับรู้ด้านหน้าที่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.54 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านด้านสังคม มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.4 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านเงื่อนไข มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2.5 คุณค่าด้านการรับรู้ด้านการแปลกใหม่ มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3 ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า</b>	
สมมติฐานที่ 3.1 ระบบประสาทสัมผัสด้านการมองเห็นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.3 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.4 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3.5 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้</b>	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งตัวอย่างของกลุ่มวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วประเทศ จำนวน 403 คน และจากการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า พบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวน 1-5 ครั้ง และจุดประสงค์หลักในการเข้าร่วมงาน คือ เพื่อซื้อสินค้า

**ปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5** ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การมองเห็น รองลงมาคือ การรับรส การได้ยิน การได้กลิ่น และ การสัมผัส ตามลำดับ

ด้านการมองเห็น ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ การจัดวางสินค้าและองค์ประกอบในบูธ เป็นระเบียบ สวยงาม ทำให้สามารถมองเห็นและเลือกชมได้ง่าย รองลงมาคือ บรรยากาศโดยรวมของพื้นที่จัดแสดงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจในงาน ลำดับถัดไปคือ การใช้แสงสว่างและสีสันทันในการตกแต่ง บูธช่วยเพิ่มบรรยากาศให้พื้นที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งบูธและการจัดแสดงสินค้ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดสายตาได้ และ ป้ายแสดงข้อมูล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในงานมีความชัดเจน ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาและจุดประสงค์ของการจัดแสดงได้ง่ายขึ้น ตามลำดับ

ด้านการได้ยิน พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ เสียงประกาศในงานทำให้ท่านได้รับข้อมูลสำคัญได้ทันเวลา และระดับเสียงในงานอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ไม่ดังหรือเบาเกินไป รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการดนตรีหรือเสียงในงานช่วยเพิ่มบรรยากาศที่ดี ลำดับถัดไปคือ การใช้เสียงในงาน

สอดคล้องกับบรรยากาศและทำให้ท่านอยากเข้าร่วม และเสียงประกอบในงานแสดงช่วยให้ท่านรู้สึกสนุกและผ่อนคลาย ตามลำดับ

ด้านการได้กลิ่น พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ กลิ่นหอมจากการสาธิตอาหารจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่จัดแสดงช่วยสร้างบรรยากาศที่รู้สึกน่าเข้าชม รองลงมาคือ กลิ่นของสินค้าหรือบรรยากาศภายในบูธช่วยสื่อถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากกลิ่นที่ได้สัมผัสจนเกิดความสนใจตัวสินค้า กลิ่นที่ใช้ในบูธหรือบริเวณจัดแสดงมีความสอดคล้องกับลักษณะของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ และกลิ่นที่ได้รับระหว่างการเข้าร่วมงานช่วยเสริมประสบการณ์และทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในงานที่ดี ตามลำดับ

ด้านการสัมผัส พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้สัมผัสหรือลองใช้สินค้าในงานทำให้ท่านประเมินการใช้งานจริงได้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือ การได้มีโอกาสจับต้องหรือทดลองใช้สินค้าในงานช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น ลำดับถัดไปคือ พื้นผิวและวัสดุของสินค้าที่ได้สัมผัสให้ความรู้สึกที่ดีและช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพ ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสัมผัสและสำรวจสินค้าในงานแสดง และการจัดสถานที่และบูธทำให้ท่านรู้สึกอยากสัมผัสและทดลองสินค้าตามลำดับ

ด้านการรับรส พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การได้ทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่มจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในงานทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้นและอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม รองลงมาคือ รสชาติของสินค้าที่ได้ทดลองชิมจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้ามีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า ลำดับถัดไปคือ รสชาติของอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้ลองทำ ทำให้ท่านเห็นถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่น และ ท่านรู้สึกว่าจะหากได้ลองลิ้มรสอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำมาแสดงจะช่วยให้ท่านมีประสบการณ์ในงานที่ดีขึ้น และการรับรสอาหารจากการสาธิตเครื่องใช้ไฟฟ้าในงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้านั้นมากขึ้น ตามลำดับ

**ปัจจัยคุณค่าของการรับรู้** ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณค่าด้านเงื่อนไข รองลงมาคือ คุณค่าด้านหน้าที่ ลำดับถัดไปคือ คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าด้านการแปลกใหม่ และคุณค่าด้านสังคมตามลำดับ

คุณค่าด้านหน้าที่ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น รองลงมาคือ การจัดแสดง

ช่วยให้ท่านเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกว่าคุณสมบัติในงานแสดงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ท่านรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่แสดงในงานมีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ และ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ท่านเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

คุณค่าด้านอารมณ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ บรรยากาศในงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้สึกเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ รองลงมาคือ ท่านรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินระหว่างเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยไป ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานที่ได้มีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับท่าน และ การเข้าร่วมงานแสดงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ ตามลำดับ

คุณค่าด้านสังคม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การพูดคุยและแลกเปลี่ยนในงานแสดงช่วยสร้างความสัมพันธ์ในสังคม รองลงมาคือ การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านมีโอกาสพบปะผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกว่าการทำงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยให้ท่านเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมที่น่าสนใจ และ ท่านรู้สึกว่าการทำงานแสดงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสถานะในสังคมของท่าน ตามลำดับ

คุณค่าด้านเงื่อนไข พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษภายในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน รองลงมาคือ โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในงานแสดงช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อ ลำดับถัดไปคือ การจัดงานแสดงช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น สิ่งแวดล้อมในงานแสดงช่วยให้ท่านสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และ ท่านพบว่าสถานที่จัดงานและเวลาในการจัดงานสะดวกต่อการเข้าร่วม ตามลำดับ

คุณค่าด้านการแปลกใหม่ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยสัมผัส รองลงมาคือ ท่านรู้สึกว่าการทำงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นโอกาสที่จะได้ลองสิ่งใหม่ ๆ ลำดับถัดไปคือ งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเข้าร่วมเปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีลักษณะที่แปลกใหม่และน่าสนใจ และ งานแสดง

สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากงานแสดงอื่น ๆ ที่ท่านเคยไป ตามลำดับ

**ปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน** ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความผูกพันทางพฤติกรรม รองลงมาคือ ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ และ ความผูกพันทางอารมณ์ ตามลำดับ

ด้านความผูกพันทางอารมณ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมีความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์หรือสินค้าจากการเข้าร่วมงาน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ลำดับถัดไปคือ การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสินค้า ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานนี้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายต่อท่าน และ ท่านรู้สึกเสียดายหากไม่ได้เข้าร่วมงานนี้อีกในอนาคต ตามลำดับ

ด้านความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่นำเสนอและการอธิบายในงาน รองลงมาคือ ท่านรู้สึกสบายใจที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในงาน ลำดับถัดไปคือ การพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงานหรือผู้เข้าร่วมงานอื่น ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันในงานทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของงาน และ ท่านมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการสาธิตต่าง ๆ ในงาน ตามลำดับ

ด้านความผูกพันทางพฤติกรรม พบว่า ระดับความเห็นโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแยกตามแต่ละข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ท่านสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ลำดับถัดไปคือ ท่านรู้สึกว่าเป็นไปได้สูงที่ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในงานนี้แก่คนอื่น ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยแบรนด์นี้อีกครั้ง และ ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้อีกในอนาคต ตามลำดับ

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อคุณค่าการรับรู้ของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า



สมมติฐานที่ 3.2 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้ยินมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3.3 ระบบประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3.4 ระบบประสาทสัมผัสด้านการสัมผัสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

สมมติฐานที่ 3.5 ระบบประสาทสัมผัสด้านการรับรสมีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1 - 3.5

**สมมติฐานที่ 4** อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

### 5.3 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1** จากผลการวิจัยพบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยองค์ประกอบด้านการมองเห็น เสียง กลิ่น รส และการสัมผัส ล้วนมีบทบาทร่วมกันในการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายแก่ผู้เข้าร่วมงาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบบูธที่มีสีสันทันและแสงไฟดึงดูด การเปิดเพลงหรือเสียงบรรเลงที่สร้างบรรยากาศ การจัดให้มีมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงการใช้กลิ่นและรสชาติประกอบในบางกรณี ล้วนเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ผู้เข้าร่วมรับรู้ว่างานมีคุณค่าและคุ้มค่ากับการเข้าร่วม

ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานของ ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า (2564) ที่ยืนยันว่าการออกแบบประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสในงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรม

สามารถสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่ดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน อีกทั้งยังสนับสนุนผลการวิจัยของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Experience) และความเข้มข้นของสื่อซึ่งเชื่อมโยงกับการรับรู้ทางประสาทสัมผัส มีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างคุณค่าการรับรู้ และความผูกพันของผู้เข้าร่วมอีเวนต์เสมือนจริง

ดังนั้น จากการเชื่อมโยงทั้งผลการศึกษาและงานวิจัยที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า การใช้ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างครบถ้วนในการออกแบบกิจกรรมหรืองานแสดงสินค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่าของการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับจุดประสงค์การวิจัยข้อแรกของการศึกษาในครั้งนี้ โดยยืนยันว่าประสบการณ์เชิงประสาทสัมผัสมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้คุณค่า และเป็นรากฐานที่ช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จของงานแสดงสินค้าในระยะยาว

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2** ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยมีมิติของคุณค่าการรับรู้ ทั้งด้านหน้าที่ (Functional Value) อารมณ์ (Emotional Value) สังคม (Social Value) เงื่อนไข (Conditional Value) และความแปลกใหม่ (Epistemic Value) ต่างมีส่วนในการสร้างความพึงพอใจและการยึดโยงกับงานแสดงสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ผู้เข้าร่วมที่รับรู้ว่าการแสดงสินค้ามีคุณค่าในเชิงประสบการณ์ เช่น ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง ได้รับความรู้ใหม่ หรือมีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จะเกิดความรู้สึกผูกพันและความจงรักภักดีต่อทั้งงานและแบรนด์ที่เข้าร่วม

ผลนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปฏิพรรณ ยุติธรรมสถิต (2564) ที่พบว่าในอีเวนต์เสมือนจริง ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Experience) และการมีส่วนร่วม ส่งผลโดยตรงต่อความผูกพันของลูกค้า ไม่ว่าจะในรูปแบบของความชื่นชอบ ความตั้งใจเข้าร่วมซ้ำ หรือการบอกต่อ ซึ่งสะท้อนว่าคุณค่าที่ผู้เข้าร่วมรับรู้สามารถเชื่อมโยงไปสู่ความสัมพันธ์เชิงผูกพันได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Zhang, Jiang และ Zhu (2023) ที่ระบุว่ามิติของคุณค่าการรับรู้ เช่น Functional, Emotional, Social และ Epistemic Value เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาความผูกพันและการตระหนักรู้ในระดับสูงของผู้บริโภค งานวิจัยดังกล่าวชี้ว่าเมื่อผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับการเติมเต็มคุณค่าหลายมิติพร้อมกัน จะเกิดความผูกพันเชิงลึกและความตั้งใจที่จะกลับมามีส่วนร่วมอีก

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันได้ว่า คุณค่าของการรับรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า โดยการออกแบบงานที่สามารถสร้างคุณค่าในหลายมิติ จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3** ผลการศึกษาพบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น (Visual) การได้ยิน (Auditory) การสัมผัส (Tactile) การรับรส (Gustatory) และการได้กลิ่น (Olfactory) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า การกระตุ้นประสาทสัมผัสในหลายมิติช่วยสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดและประสบการณ์ที่น่าจดจำ ซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมกับงานและแบรนด์ที่เข้าร่วม ตัวอย่างเช่น การออกแบบบูธที่มีแสงสีและรูปแบบที่สวยงาม การใช้เสียงดนตรีหรือเสียงบรรยายที่เหมาะสม การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ทดลองสัมผัสผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงบรรยากาศที่มีกลิ่นหรือรสชาติประกอบในบางส่วนของงาน ล้วนช่วยสร้างความประทับใจและความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Sinanagic และ Lacalendola (2020) ที่ชี้ว่าการบูรณาการประสาทสัมผัสทั้งห้าในสภาพแวดล้อมร้านค้าส่งผลให้เกิดประสบการณ์เชิงบวกและสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนกับแบรนด์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matondang, Ritonga และ Nasution (2025) ซึ่งศึกษาในบริบทของผู้ช่วยดิจิทัล (Digital Assistants) โดยพบว่าการกระตุ้นผ่านมิติประสาทสัมผัสและการรับรู้คุณค่ามีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและการใช้งานซ้ำของผู้บริโภค งานวิจัยทั้งสองสะท้อนว่าประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสไม่ได้เพียงกระตุ้นการรับรู้ในระดับผิวเผิน แต่ยังสามารถสร้างความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และสังคมที่ลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีและการกลับมามีส่วนร่วมในอนาคต

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยืนยันได้ว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า การออกแบบงานที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสอย่างครบถ้วนจะช่วยเพิ่มพลังในการดึงดูดผู้บริโภค สร้างความจดจำที่มีคุณค่า และส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 4** ผลการศึกษาพบว่า ระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผ่านคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) โดยประสบการณ์ที่เกิดจากการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส มีส่วนช่วยสร้างคุณค่าในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional Value) ด้านอารมณ์ (Emotional Value) ด้านสังคม (Social Value) ด้านเงื่อนไข (Conditional Value) และด้านความแปลกใหม่ (Epistemic Value) ซึ่งคุณค่าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นกลไกกลางที่ส่งผลต่อความรู้สึกผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมที่รับรู้ว่าการแสดงสินค้ามีคุณค่าต่อประสบการณ์ของตน จะเกิดการยึดโยงและสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกกับแบรนด์และงานมากขึ้น

ผลนี้สอดคล้องกับงานของ Vitali และคณะ (2022) ที่ศึกษาในบริบทของงานแสดงสินค้าทางธุรกิจ พบว่าการใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ สามารถเพิ่มคุณค่าการรับรู้และนำไปสู่ความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang,

Jiang และ Zhu (2023) ที่ระบุว่ามิติของคุณค่าการรับรู้ เช่น Functional, Emotional, Social และ Epistemic Value ล้วนมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความผูกพันและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมซ้ำ ขณะที่งานวิจัยของ Matondang, Ritonga และ Nasution (2025) ยังยืนยันว่าการกระตุ้นคุณค่าการรับรู้ผ่านระบบประสาทสัมผัส มีผลโดยตรงต่อการสร้างความผูกพันและพฤติกรรมการใช้บริการต่อเนื่องของผู้บริโภค

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันได้ว่า คุณค่าของการรับรู้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำคัญที่เชื่อมโยงอิทธิพลของระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 เข้ากับความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า การออกแบบงานที่สามารถสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์ในหลายมิติ จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม ความจงรักภักดี และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้เข้าร่วมงานกับแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อนำผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มาสรุปโดยรวมแล้ว คือ ผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า” แสดงให้เห็นว่าการกระตุ้นประสาทสัมผัสมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าแก่ผู้เข้าร่วมงาน การออกแบบบรรยากาศที่โดดเด่นผ่านการมองเห็น เสียงดนตรีหรือประกาศที่เหมาะสม การสัมผัสและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง รวมถึงกลิ่นและรสชาติที่เสริมสร้างบรรยากาศเชิงบวก ล้วนช่วยเพิ่มความพึงพอใจและทำให้ผู้เข้าร่วมรับรู้ว่าการเข้าร่วมงานมีความคุ้มค่าและตอบสนองต่อความคาดหวังได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าคุณค่าของการรับรู้ (Perceived Value) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันที่เกิดขึ้น ผู้เข้าร่วมงานที่รับรู้ถึงคุณค่าหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านหน้าที่ อารมณ์ สังคม ใจ หรือความแปลกใหม่ ต่างมีแนวโน้มที่จะเกิดความพึงพอใจและความยึดโยงกับงานแสดงสินค้ามากขึ้น การรับรู้เชิงประสบการณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานนั้นมีความหมาย แต่ยังส่งเสริมให้เกิดความตั้งใจที่จะเข้าร่วมซ้ำและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้ง การกระตุ้นประสาทสัมผัสยังมีอิทธิพลต่อการสร้างความผูกพันโดยตรง ประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมได้รับจากการมีส่วนร่วมทางประสาทสัมผัส สามารถสร้างความประทับใจและความทรงจำที่ยั่งยืน ส่งผลให้เกิดความผูกพันทั้งในเชิงอารมณ์และสังคม การเชื่อมโยงนี้สะท้อนให้เห็นว่าประสาทสัมผัสไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจ แต่ยังมีบทบาทเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้เข้าร่วมงาน ที่สำคัญ คุณค่าของการรับรู้ยังทำหน้าที่เป็นกลไกเชื่อมโยงระหว่างการกระตุ้นประสาทสัมผัสและความผูกพัน กล่าวคือ เมื่อผู้เข้าร่วมได้รับประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ประสาทสัมผัส ก็จะเกิดการประเมินคุณค่าในเชิงบวก และคุณค่าดังกล่าวส่งผลต่อระดับความผูกพันที่สูงขึ้น การบูรณาการมิติของคุณค่าการรับรู้เข้ากับการออกแบบงาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ ความจงรักภักดี และความตั้งใจที่จะกลับมามีส่วนร่วมอีกครั้งในอนาคต

โดยสรุป งานวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่สอดคล้องกับการออกแบบคุณค่าของการรับรู้ในหลายมิติ มีผลโดยตรงต่อการสร้างความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการจัดงานแสดงสินค้า เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้อย่างยั่งยืน

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

5.4.1 ผู้จัดการแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ควรออกแบบและจัดกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้เข้าร่วมงานอย่างครบถ้วน เช่น การตกแต่งบูธด้วยสีสันทันและแสงไฟที่โดดเด่น การเปิดเพลงหรือเสียงบรรเลงที่สร้างบรรยากาศ การจัดให้ผู้เข้าร่วมงานได้สัมผัสทดลองใช้งานสินค้าจริง การใช้กลิ่นหรือน้ำหอมเพื่อสร้างบรรยากาศ และหากเป็นไปได้ การจัดเตรียมอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นรับรส เพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและเพิ่มคุณค่าของการรับรู้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์และงานแสดงสินค้า

5.4.2 ฝ่ายการตลาดและประชาสัมพันธ์ขององค์กร ควรใช้สื่อออนไลน์และช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารข้อมูลและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับ เน้นการสร้างเนื้อหาที่แสดงถึงคุณค่าและประสบการณ์ที่แตกต่าง เพื่อดึงดูดและรักษาความสนใจของกลุ่มเป้าหมายตลอดช่วงเวลาก่อน ระหว่าง และหลังงาน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่อง

5.4.3 ฝ่ายพัฒนาสินค้าและบริการ ควรพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าร่วมงานโดยอิงจากการรับรู้คุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันระยะยาว รวมทั้งใช้ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการขายและการทดลองสินค้าในงาน

5.4.4 ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยฉบับนี้สามารถเป็นประโยชน์ในการขยายองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงประสาทสัมผัสและการจัดการงานอีเวนต์ โดยทำหน้าที่เป็นกรณีศึกษาเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงอิทธิพลของประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางอ้างอิงสำหรับการวิจัยในสาขาการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Consumer-Brand Relationship) ได้ต่อไป

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

5.5.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมหรือประเภทงานแสดงสินค้าที่หลากหลาย เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสต่อคุณค่าการรับรู้และความผูกพันในบริบทที่แตกต่างกัน

5.5.2 ควรศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality: VR) หรือเทคโนโลยีเสริมความจริง (Augmented Reality: AR) ในการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบต่อคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานในยุคดิจิทัล

5.5.3 ควรทำวิจัยในรูปแบบทดลองหรือศึกษากรณี เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส คุณค่าของการรับรู้ และความผูกพัน ให้มีความน่าเชื่อถือและชัดเจนมากขึ้น



## รายการอ้างอิง

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. . ((1986). ). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Blessing Lola A. (2023). *3 biggest problems facing trade show organizers (and how to beat them)*. สืบค้นจาก <https://www.swapcard.com/blog/3-biggest-problems-facing-trade-show-organizers-and-how-to-beat-them>
- Expo Logic. (2023). 5 Steps for Successful Exhibition Planning. Expo Logic. Retrieved from <https://www.teamtecha.com/news-and-resources/exhibition-planning>
- Foreplaymedia. (2019). *ขั้นตอนการจัดงานแสดงสินค้า*. Retrieved from <https://www.foreplaymedia.com>
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. New York: McGraw-Hill
- Matondang, N., Ritonga, H. M., & Nasution, R. A. (2025). Linking sensory perception, product perceived value, and environmental concerns to behavioral intention through sensory brand experience: Evidence from digital assistants. *Journal of Brand Strategy*, 14(1), 33–52. <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00383-w>
- Rosado-Pinto, F., & Loureiro Sandra María, C. (2020). The growing complexity of customer
- Sinanagic, D., & Lacalendola, C. (2020). *The power of the five senses: A multisensory brand experience in sport stores* (Bachelor's thesis). Linnaeus University.
- Spence, C. (2020). Senses of place: Architectural design for the multisensory mind. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(46). <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00243-4>
- ThaiFranchiseCenter. (2567). *Event statistics in Thailand*. Retrieved October 16, 2024, from [https://www.thaifranchisecenter.com/stats/index\\_event\\_stats.php](https://www.thaifranchisecenter.com/stats/index_event_stats.php)
- Tu, J. C., Yang, C. H., & Lin, S. H. (2023). Exploring consumer perception and acceptance of recycled merchandise under five-sense design. *Environment, Development and Sustainability*. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-02968-w>

- Vitali, V., Bazzani, C., Gimigliano, A., Cristani, M., Begalli, D., & Menegaz, G. (2022). Trade show visitors and key technological trends: From a literature review to a conceptual framework. *Journal of Business & Industrial Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2022-0155>
- Zhang, H., Jiang, Y., & Zhu, J. (2023). The perceived value of local knowledge tourism: Dimension identification and scale development. *Frontiers in Psychology*, 14, 1214567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1214567>
- กัญญณัฐ ปานหงษา. (2567). อิทธิพลของการตลาดเชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่ม Generation Y ที่ใช้บริการ Community Mall ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเหนือ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5606>
- กาญจนากรวี อนันต์อัครกุล. (2565). การรับรู้คุณค่าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำอาหารจากรถอาหารเคลื่อนที่ - ฟู้ดทรัค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- กิตติพงษ์ อิ่มประคองศิลป์ และ นภณัฐ ชมพู. (2564). แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Engagement). <https://dusitpoll.dusit.ac.th/2021/583>
- จรัสศรี ผ่องโสภา. (2553). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐธิดา คำทำนอง. (2567). ออกไปใช้ชีวิตใน “ห้างฯ” แหล่งประสบการณ์ช้อปปิ้งสุดดีมีด้าที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ให้นานขึ้นกว่าเดิม. สืบค้นจาก. [https://www.creativethailand.org/article-read?article\\_id=34414](https://www.creativethailand.org/article-read?article_id=34414)
- ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล, และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสสำหรับงานเทศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารการวิจัยและนวัตกรรมด้านการจัดการ*, 1(1), 1-12.
- ปฎิพรรณ ยุติธรรมสถิต. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของลูกค้าในอีเวนต์เสมือนจริง. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2566). การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม (*Event Marketing Communication*). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภาวดี เทพคาย. (2564). การศึกษาระดับการรับรู้และความเข้าใจของบุคลากรสายสนับสนุน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ต่อนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงาน. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ศุภจิราศรีมีธรรม, & เศรษฐจิตร, ร. (2566). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยความเชื่อมูเตลูในยุคดิจิทัล. วารสารนวัตกรรมสื่อและการสื่อสาร, 2(1), 41–59. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/jimc/article/view/705>
- โสภาวรรณ ตรีสุวรรณ. (2562). บทที่ 4 การรับรู้. สืบค้นจาก <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-attachments/29418/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-4-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89.pdf>
- อธิปการย์ จรพงศ์. (2565). การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

## แบบสอบถาม

อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า ผลการศึกษาจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาให้ทำแบบสอบถามตามความเป็นจริง

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของคุณมากที่สุด

## 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

 อื่นๆ

## 2. อายุ

 18 – 25 ปี

 26 - 35 ปี

 36 - 45 ปี

 46 ปีขึ้นไป

## 3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท

 15,001 - 25,000 บาท

 25,001 - 35,000 บาท

 35,001 บาทขึ้นไป

## 5. ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo )

 ไม่เคย

 เคย 1-5 ครั้ง

 เคย 6-10 ครั้ง

 มากกว่า 10 ครั้ง

## 6. จุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo ) (เฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมเท่านั้น สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

 เพื่อซื้อสินค้า

 รับโปรโมชั่นหรือส่วนลด

 เรียนรู้เทรนด์หรือนวัตกรรมใหม่

 ใช้เวลาเพื่อพักผ่อนหรือความบันเทิง

 อื่น ๆ (โปรดระบุ) : \_\_\_\_\_

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ต่อคุณค่าการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประสาทสัมผัสทั้ง 5	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. การมองเห็น</b> การรับรู้ผ่านสายตา เช่น การออกแบบบูธ สี แสง กราฟิก หรือสื่อที่ใช้ในงาน					
ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งบูธและการจัดแสดงสินค้ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดสายตาได้					
การใช้แสงสว่างและสีสันทันในการตกแต่งบูธช่วยเพิ่มบรรยากาศให้พื้นที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ					
การจัดวางสินค้าและองค์ประกอบในบูธเป็นระเบียบสวยงาม ทำให้สามารถมองเห็นและเลือกชมได้ง่าย					
ป้ายแสดงข้อมูล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในงานมีความชัดเจน ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาและจุดประสงค์ของการจัดแสดงได้ง่ายขึ้น					
บรรยากาศโดยรวมของพื้นที่จัดแสดงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจในงาน					
<b>2. การได้ยิน</b> การรับรู้ผ่านเสียง เช่น เพลง เสียงประกาศ เสียงดนตรีในบูธ หรือในงาน					
ท่านรู้สึกว่ดนตรีหรือเสียงในงานช่วยเพิ่มบรรยากาศที่ดี					
เสียงประกาศในงานทำให้ท่านได้รับข้อมูลสำคัญได้ทันเวลา					
ระดับเสียงในงานอยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ ไม่ดังหรือเบาเกินไป					
เสียงประกอบในงานแสดงช่วยให้ท่านรู้สึกสนุกและผ่อนคลาย					

ประสาทสัมผัสทั้ง 5	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การใช้เสียงในงานสอดคล้องกับบรรยากาศและทำให้ท่าน อยากเข้าร่วม					
<b>3. การได้กลิ่น</b> การรับรู้ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมในพื้นที่บูธหรือกลิ่นของสินค้า					
กลิ่นหอมจากการสาธิตอาหารจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่จัด แสดงช่วยสร้างบรรยากาศที่รู้สึกน่าเข้าชม					
ท่านรู้สึกผ่อนคลายจากกลิ่นที่ได้สัมผัสจนเกิดความสนใจตัว สินค้า					
กลิ่นที่ใช้ในบูธหรือบริเวณจัดแสดงมีความสอดคล้องกับ ลักษณะของสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอ					
กลิ่นที่ได้รับระหว่างการเข้าร่วมงานช่วยเสริมประสบการณ์ และทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมกิจกรรมภายในงานที่ดี					
กลิ่นของสินค้าหรือบรรยากาศภายในบูธช่วยสื่อถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี					
<b>4. การสัมผัส</b> การรับรู้ผ่านการสัมผัส เช่น การทดลองจับหรือใช้สินค้า					
การได้มีโอกาสจับต้องหรือทดลองใช้สินค้าในงานช่วยให้ ท่านเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ชัดเจนขึ้น					
พื้นผิวและวัสดุของสินค้าที่ได้สัมผัสให้ความรู้สึกที่ดีและ ช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพ					
การได้สัมผัสหรือลองใช้สินค้าในงานทำให้ท่านประเมินการ ใช้งานจริงได้ดียิ่งขึ้น					
ท่านรู้สึกสะดวกสบายในการสัมผัสและสำรวจสินค้าในงาน แสดง					
การจัดสถานที่และบูธทำให้ท่านรู้สึกอยากสัมผัสและ ทดลองสินค้า					

ประสาทสัมผัสทั้ง 5	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>5. การรับรส</b> การรับรู้ผ่านการลิ้มรส เช่น การทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่มในงาน					
การได้ทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่ม จากการสาธิตสินค้า ในงานทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้นและอยากทราบ ข้อมูลเพิ่มเติม					
รสชาติของอาหารจากสินค้าที่ได้ทดลองชิมมีผลต่อ ความรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า					
การรับรสอาหารจากการสาธิตสินค้าในงานทำให้ท่านรู้สึก เชื่อมโยงกับสินค้ามากขึ้น					
รสชาติของอาหารจากสินค้าที่ได้ลองทำ ทำให้ท่านเห็นถึง เอกลักษณ์และความโดดเด่น					
ท่านรู้สึกว่าจะหากได้ลองลิ้มรสอาหารจากสินค้า ที่นำมาแสดง จะช่วยให้ท่านมีประสบการณ์ในงานที่ดีขึ้น					

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณค่าของการรับรู้ มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของ  
 ประสาทสัมผัสต่อคุณค่าของการรับรู้ และเชื่อมโยงกับความผูกพันระหว่างผู้เข้าร่วมงาน  
 และ แบรินด์หรือกิจกรรมที่จัดในงานแสดงสินค้า

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าของการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. คุณค่าด้านหน้าที่</b> ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ					
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าหรือบริการที่แสดงในงานมีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ					
การจัดแสดงช่วยให้ท่านเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน					
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ท่านเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ					
ท่านรู้สึกว่าคุณค่าข้อมูลในงานแสดงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ					
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น					
<b>2. คุณค่าด้านอารมณ์</b> ความสุข ความพึงพอใจ					
ท่านรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินระหว่างเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยไป					
บรรยากาศในงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้สึกเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ					
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับท่าน					

คุณค่าของการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การเข้าร่วมงานแสดงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่าน รู้สึกมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ					
ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานที่ได้มีส่วนร่วมในงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า					
<b>3. คุณค่าด้านสังคม</b> การเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน					
ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่มีความ สนใจร่วมกัน					
การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้มีโอกาสพบปะผู้ที่มีความ สนใจคล้ายกัน					
การพูดคุยและแลกเปลี่ยนในงานแสดงช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ในสังคม					
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกว่า ท่านเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมที่น่าสนใจ					
ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริม สถานะในสังคมของท่าน					
<b>4. คุณค่าด้านจิตใจ</b> สิ่งจูงใจ เช่น โปรโมชันและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย					
ท่านรู้สึกว่าการโปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษภายในงานแสดง สินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้า ร่วมงาน					
โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษในงานแสดงช่วยเพิ่มความ น่าสนใจในการเลือกซื้อ					
ท่านพบว่าสถานที่จัดงานและเวลาในการจัดงานสะดวกต่อ การเข้าร่วม					

คุณค่าของการรับรู้	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
สิ่งแวดล้อมในงานแสดงช่วยให้ท่านสามารถทำการตัดสินใจ ซื้อได้ง่ายขึ้น					
การจัดงานแสดงช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ สะดวกมากขึ้น					
<b>5. คุณค่าด้านการแปลกใหม่ ประสบการณ์และสินค้าที่ไม่เคยพบมาก่อน</b>					
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วม มอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากงานแสดงอื่น ๆ ที่ท่านเคย ไป					
ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นโอกาสที่จะได้ลองสิ่งใหม่ ๆ					
สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในงานแสดงสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้ามีลักษณะที่แปลกใหม่และน่าสนใจ					
งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเข้าร่วมเปิด โอกาสให้ท่านได้พบกับสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน					
การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่ เคยสัมผัส					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความ  
ผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในมิติต่างๆ

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>1. ความผูกพันทางอารมณ์</b> ความรู้สึกเชื่อมโยงและความประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ใน งาน					
ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า					
ท่านรู้สึกเสียดายหากไม่ได้เข้าร่วมงานนี้อีกในอนาคต					
ท่านรู้สึกว่า การเข้าร่วมงานนี้เป็นประสบการณ์ที่มีความ ความหมายต่อท่าน					
การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ หรือสินค้า					
ท่านมีความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์หรือสินค้าจากการเข้า ร่วมงาน					
<b>2. ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์</b> ระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกับกิจกรรมหรือแบรนด์ในงาน					
ท่านมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกิจกรรมหรือการสาธิต ต่าง ๆ ในงาน					
การพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงานหรือผู้เข้าร่วม งานอื่น ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น					
ท่านรู้สึกสบายใจที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า ในงาน					
ท่านมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่นำเสนอและการอธิบายใน งาน					

ความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย มาก ที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันในงานทำให้ท่านรู้สึก ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของงาน					
<b>3. ความผูกพันทางพฤติกรรม</b> การแสดงออกเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยี่ยมชมงานหรือซื้อ สินค้า					
ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้อีกใน อนาคต					
ท่านสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า					
ท่านรู้สึกว่าเป็นไปได้สูงที่ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ ดีในงานนี้แก่คนอื่น					
ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดย แบรนด์นี้อีกครั้ง					
ท่านรู้สึกว่าได้ประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่ เกี่ยวข้อง					

### ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



**แบบประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือ IOC ของผู้ทรงวุฒิ  
แบบสอบถามเรื่อง อิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส ที่ส่งผลต่อ  
คุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องไฟฟ้า  
หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC**

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือ เนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์  
ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้

- IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ  
 $\Sigma R$  = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ  
N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การประเมินค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัย โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item - Objective Congruence Index : IOC) แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการ และแบบสอบถามผู้บริหาร เรื่องความต้องการของผู้บริโภควัยเดี่ยวเรือในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน

### ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามวิจัย (รวม 3 ท่าน)

ผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งหมดจำนวน 3 ท่าน ได้กรุณาแสดงความคิดเห็นที่มีต่อแบบสอบถาม ผู้บริโภค เรื่องอิทธิพลของการสร้างประสบการณ์ทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ที่ส่งผลต่อคุณค่าของการรับรู้และความผูกพันของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยพิจารณาให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อดังนี้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
<b>ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</b>						
1. เพศ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
2. อายุ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3. ระดับการศึกษา	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
4. รายได้ต่อเดือน	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5. ประสบการณ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo )	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
6. จุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า (เช่น งานแสดงสินค้า งานออกบูธ งานแฟร์ งาน Expo ) (เฉพาะผู้ที่เคยเข้าร่วมเท่านั้น สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2 ปัจจัยระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5</b>						
<b>1. การมองเห็น หมายถึง การรับรู้ผ่านสายตา เช่น การออกแบบบูธ สี แสง กราฟิก หรือสื่อที่ใช้ในงาน</b>						
1.1 ท่านรู้สึกว่าการตกแต่งบูธและการจัดแสดงสินค้ามีความสวยงามและสามารถดึงดูดสายตาได้	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 การใช้แสงสว่างและสีสันทในการตกแต่งบูธช่วยเพิ่มบรรยากาศให้พื้นที่จัดแสดงมีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
1.3 การจัดวางสินค้าและองค์ประกอบในบูธเป็นระเบียบ สวยงาม ทำให้สามารถมองเห็นและเลือกชมได้ง่าย	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.4 ป้ายแสดงข้อมูล และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ภายในงานมีความชัดเจน ช่วยให้เข้าใจเนื้อหาและจุดประสงค์ของการจัดแสดงได้ง่ายขึ้น	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
1.5 บรรยากาศโดยรวมของพื้นที่จัดแสดงทำให้ท่านรู้สึกประทับใจในงาน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>2. การได้ยิน หมายถึง การรับรู้ผ่านเสียง เช่น เพลง เสียงประกาศ เสียงดนตรีในบูธ หรือในงาน</b>						
2.1 ท่านรู้สึกว่าดนตรีหรือเสียงในงานช่วยเพิ่มบรรยากาศที่ดี	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 เสียงประกาศในงานทำให้ท่านได้รับข้อมูลสำคัญได้ทันเวลา	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ระดับเสียงในงานอยู่ในเกณฑ์ที่พอเหมาะ ไม่ดังหรือเบาเกินไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 เสียงประกอบในงานแสดงช่วยให้ท่านรู้สึกสนุกและผ่อนคลาย	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
2.5 การใช้เสียงในงานสอดคล้องกับบรรยากาศและทำให้ท่านอยากเข้าร่วม	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>3. การได้กลิ่น หมายถึง การรับรู้ผ่านกลิ่น เช่น กลิ่นหอมในพื้นที่บูธหรือกลิ่นของสินค้า</b>						
3.1 กลิ่นหอมจากการสาธิตอาหารจากเครื่องใช้ไฟฟ้าในพื้นที่จัดแสดงช่วยสร้างบรรยากาศที่รู้สึกน่าเข้าชม	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
3.2 ท่านรู้สึกผ่อนคลายจาก กลิ่นที่ได้สัมผัสจนเกิดความ สนใจตัวสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 กลิ่นที่ใช้ในบูธหรือบริเวณ จัดแสดงมีความสอดคล้องกับ ลักษณะของสินค้าหรือบริการ ที่นำเสนอ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
3.4 กลิ่นที่ได้รับระหว่างการ เข้าร่วมงานช่วยเสริม ประสบการณ์และทำให้ท่าน รู้สึกมีส่วนร่วมกับการ กิจกรรม ภายในงานที่ดี	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
3.5 กลิ่นของสินค้าหรือ บรรยากาศภายในบูธช่วยสื่อ ถึงภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดี	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
<b>4. การสัมผัส หมายถึง การรับรู้ผ่านการสัมผัส เช่น การทดลองจับหรือใช้สินค้า</b>						
4.1 การได้มีโอกาสจับต้อง หรือทดลองใช้สินค้าในงาน ช่วยให้ท่านเข้าใจลักษณะของ สินค้าได้ชัดเจนขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.2 พื้นผิวและวัสดุของสินค้า ที่ได้สัมผัสให้ความรู้สึกที่ดี และช่วยสร้างความมั่นใจใน คุณภาพ	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.3 การได้สัมผัสหรือลองใช้ สินค้าในงานทำให้ท่าน ประเมินการใช้งานจริงได้ดี ยิ่งขึ้น	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.4 ท่านรู้สึกสะดวกสบายใน การสัมผัสและสำรวจสินค้าใน งานแสดง	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.5 การจัดสถานที่และบูธทำให้ท่านรู้สึกอยากสัมผัสและ ทดลองสินค้า	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
<b>5. การรับรส หมายถึง การรับรู้ผ่านการลิ้มรส เช่น การทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่มในงาน</b>						
5.1 การได้ทดลองชิมอาหารหรือเครื่องดื่ม จากการสาธิตสินค้าในงานทำให้ท่านสนใจสินค้านั้นมากขึ้นและอยากทราบข้อมูลเพิ่มเติม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 รสชาติของอาหารจากสินค้าที่ได้ทดลองชิมมีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 การรับรสอาหารจากการสาธิตสินค้าในงานทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับสินค้านั้นมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.4 รสชาติของอาหารจากสินค้าที่ได้ลองทำ ทำให้ท่านเห็นถึงเอกลักษณ์และความโดดเด่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.5 ท่านรู้สึกว่าหากได้ลองลิ้มรสอาหารจากสินค้า ที่นำมาแสดงจะช่วยให้ท่านมีประสบการณ์ในงานที่ดีขึ้น	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณค่าของการรับรู้</b>						
<b>1. คุณค่าด้านหน้าที่ หมายถึง ความคุ้มค่าของสินค้าและบริการ</b>						
1.1 ท่านรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการที่แสดงในงานมีประโยชน์ตรงตามที่ต้องการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.2 การจัดแสดงช่วยให้ท่านเข้าใจถึงวิธีการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ท่านเห็นถึงความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าหรือบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
1.4 ท่านรู้สึกว่าคุณมโนงานแสดงช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>2. คุณค่าด้านอารมณ์ หมายถึง ความสุข ความพึงพอใจ</b>						
2.1 ท่านรู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินระหว่างเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยไป	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2.2 บรรยากาศในงานแสดงสินค้าช่วยให้ท่านรู้สึกเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมสร้างประสบการณ์ที่ดีและน่าจดจำให้กับท่าน	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
2.4 การเข้าร่วมงานแสดงประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกมีความผูกพันกับสินค้าหรือบริการ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.5 ท่านรู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานที่ได้มีส่วนร่วมในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
<b>3. คุณค่าด้านสังคม หมายถึง การเชื่อมโยงกับกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเหมือนกัน</b>						
3.1 ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ช่วยให้ท่านเชื่อมโยงกับกลุ่มสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
3.2 การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้มีโอกาสพบปะผู้ที่มีความสนใจคล้ายกัน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.3 การพูดคุยและแลกเปลี่ยนในงานแสดงช่วยสร้างความสัมพันธ์ในสังคม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.4 งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมที่น่าสนใจ	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3.5 ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมสถานะในสังคมของท่าน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>4. คุณค่าด้านเงื่อนไข หมายถึง สิ่งจูงใจ เช่น โปรโมชั่นและสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวย</b>						
4.1 ท่านรู้สึกว่าโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษภายในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าช่วยจูงใจให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน	+1	+1	0	2	0.67	ใช้ได้
4.2 โปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษในงานแสดงช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเลือกซื้อ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.3 ท่านพบว่าสถานที่จัดงานและเวลาในการจัดงานสะดวกต่อการเข้าร่วม	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.4 สิ่งแวดล้อมในงานแสดงช่วยให้ท่านสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
4.5 การจัดงานแสดงช่วยให้ท่านเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้สะดวกมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>5. คุณค่าด้านการแปลกใหม่ หมายถึง ประสบการณ์และสินค้าที่ไม่เคยพบมาก่อน</b>						

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
5.1 งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเคยเข้าร่วมมอบประสบการณ์ที่แตกต่างจากงานแสดงอื่น ๆ ที่ท่านเคยไป	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.2 ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นโอกาสที่จะได้ลองสิ่งใหม่ ๆ	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.3 สินค้าหรือบริการที่นำเสนอในงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามีลักษณะที่แปลกใหม่และน่าสนใจ	0	+1	+1	2	0.67	ใช้ได้
5.4 งานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ท่านเข้าร่วมเปิดโอกาสให้ท่านได้พบกับสินค้าใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
5.5 การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านได้เปิดมุมมองใหม่ ๆ ที่ไม่เคยสัมผัส	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 4 ปัจจัยความผูกพันของผู้เข้าร่วมงาน</b>						
<b>1. ความผูกพันทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกเชื่อมโยงและความประทับใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในงาน</b>						
1.1 ท่านรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.2 ท่านรู้สึกเสียดายหากไม่ได้เข้าร่วมงานนี้อีกในอนาคต	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
1.3 ท่านรู้สึกว่าการเข้าร่วมงานนี้เป็นประสบการณ์ที่มีความหมายต่อท่าน	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
1.4 การเข้าร่วมงานแสดงทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์หรือสินค้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
1.5 ท่านมีความรู้สึกทางบวกต่อแบรนด์หรือสินค้าจากการเข้าร่วมงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>2. ความผูกพันทางปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกับกิจกรรมหรือแบรนด์ในงาน</b>						
2.1 ท่านมีความสนใจที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมหรือการสาธิตต่าง ๆ ในงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.2 การพูดคุยและแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพนักงานหรือผู้เข้าร่วมงานอื่น ๆ ทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมมากขึ้น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.3 ท่านรู้สึกสบายใจที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.4 ท่านมักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่นำเสนอและการอธิบายในงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
2.5 การเข้าร่วมกิจกรรมหรือการแข่งขันในงานทำให้ท่านรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของงาน	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
<b>3. ความผูกพันทางพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกเชิงพฤติกรรม เช่น การกลับมาเยี่ยมชมงานหรือซื้อสินค้า</b>						
3.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้อีกในอนาคต	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.2 ท่านสนใจที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้

รายการข้อคำถาม	ความคิดเห็นของ			$\Sigma R$	ค่า IOC	แปลผล
	ท่านที่1	ท่านที่2	ท่านที่3			
3.3 ท่านรู้สึกว่าเป็นไปได้สูงที่ท่านจะบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ดีในงานนี้แก่คนอื่น	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้
3.4 ท่านมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยแบรนด์นี้อีกครั้ง	+1	0	+1	2	0.67	ใช้ได้
3.5 ท่านรู้สึกว่าจะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้อง	+1	+1	+1	3	1.00	ใช้ได้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายณัฐกรณ์ ตีมี

วุฒิการศึกษา

ปีการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบุรีรัมย์พิทยาคม

ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีมีลติมีเดียและแอนิเมชัน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร

ปีการศึกษา 2565 เข้าศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

