

การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว  
ในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

นางสาวคุณาพร ใจมาคำ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)  
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)  
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

MARKETING INFORMATION EXPOSURE AND GLASSWARE PURCHASING DECISION  
IN FOOD SERVICES BUSINESS

Miss Kunaporn Jaimakham

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2012

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และ  
เครื่องดื่ม

โดย

นางสาวคุณาพร ใจมาคำ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

---

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ พัชนี เสงี่ยมรักษา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

คุณาพร ใจมาคำ : การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว  
ในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม. (MARKETING INFORMATION EXPOSURE  
AND GLASSWARE PURCHASING DECISION IN FOOD SERVICES BUSINESS)  
อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร.พนม คลีฉายา, 117 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับ  
ข่าวสารการสื่อสารการตลาด การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว และอธิบายความสัมพันธ์ของ  
การเปิดรับข่าวสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการ  
บริการ อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้ทำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
ข้อมูลจากบริษัทที่ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มจำนวน 390 คน

ผลการวิจัยพบว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความ  
ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความใส ความคงทน ในราคาที่เหมาะสม ผล มีช่องทางการจำหน่ายที่ผ่าน  
พนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายใกล้ร้านค้าหรือบริษัท และต้องการส่งเสริมการขายแบบการ  
ให้ส่วนลด การรับประกันหลังการขาย และการบริการส่งของฟรี

ด้านการเปิดรับข่าวสารการตลาดพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความต้องการ  
เปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านงานแสดงสินค้า พนักงานขาย แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ ในระดับมาก

ด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเป็นการตัดสินใจนำข้อมูล  
ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจสั่งซื้อ และตัดสินใจซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคาและด้านส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับ  
ประเภทของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05
2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางการตลาดโดยรวมของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร  
และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ.05

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2555.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

# # 5484854228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MARKETING INFORMATION EXPOSURE / GLASSWARE PURCHASING  
DECISION / FOOD SERVICE BUSINESS / QUESTIONNAIRE

KUNAPORN JAIMAKHAM : MARKETING INFORMATION EXPOSURE AND  
GLASSWARE PURCHASING DECISION IN FOOD SERVICES BUSINESS.

ADVISOR : ASST. PROF. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D., 117 pp.

This research aims at exploring needs, exposure of marketing communication, purchasing decision, and examined correlation between exposure and purchasing decision of food & beverage service operators. The questionnaires are adopted as a research tool for targeted 390 respondents.

The result shows that, the overall demand of glassware is high. The respondents most concern in clearness, durability, reasonable price and distribution channel. Furthermore, the requested sales promotion was discount, product warranty and free delivery.

As for the information exposure, the result turns out to be moderate but the personnel and particular media are crucially needed i.e. sales person, well-known company, catalogue, brochure and product showcase and trade fair.

The result of the hypothesis showed that

1. The needs of glassware in aspects of price and promotion are related to types of food service operator at .05 level of statistical significance.

2. The frequency of the marketing information exposure is related to purchasing decision at .05 level of statistical significance.

Field of Study : Communication Arts Student's Signature.....

Academic Year : 2012 Advisor's Signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มสมบูรณ์เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้ถ้าหากขาดบุคคลเหล่านี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ของข้าพเจ้า ที่ให้กำเนิด รักและเลี้ยงดูข้าพเจ้า สอนให้ข้าพเจ้าอดทนไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่างๆ มาตลอด 27 ปี และญาติพี่น้องที่น่ารักของที่ให้กำลังใจตลอด

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ. ดร. พนม คลีฉายา ที่คอยให้คำแนะนำ ให้ความรู้ และช่วยเหลือตลอดการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณกรรมการสอบทุกท่าน ทั้ง รศ. พัทธนี เชยจรรยา รศ. ดร. กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเป็นกรรมการสอบเล่มในครั้งนี้ ตลอดจนอาจารย์ที่ให้ความรู้ข้าพเจ้าตลอด 2 ปีในรั้วนิเทศจุฬาฯ

ขอขอบพระคุณทีมงานคุณภาพแห่งโอเชียนกลาส; ทีม Ocean Professional ทีม Lucaris Crystal ทีม Ocean Retail ทีม Sale Agent ทีม Sale Food Service ทีมงาน BB&B ที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลอันมีค่าในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และความช่วยเหลือที่หาซื้อไม่ได้

ขอขอบคุณเพื่อนๆ Facebook ทั้งใน กทม และเชียงใหม่ที่ช่วยลงแรงเก็บแบบสอบถามให้จนครบ

ขอขอบคุณเพื่อนๆ ICM รุ่น 2 ทุกคนที่ร่วมเดินทางช่วยเหลือ คอยเตือน และให้คำปรึกษากันมาตลอด 2 ปี

ขอขอบคุณร้าน Water Y ทีมชาย Dream Hotel, S15 Hotel ทีม F&B JW Marriott Hotel Bangkok Mandarin Oriental Bangkok Mode Sathorn Hotel ทีมงาน QNCC ทีมงานเซฟร้านเมซองชิน โรงแรมบันดารา สีลม ทีม Magnum Café ทีม Drink Academy และทีมอื่นๆ ที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูล

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณกิติภูมิ การไมตรีจิตร์ ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจกัน และเข้าใจกันมาตลอดขอบคุณมากค่ะ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฏ
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	5
1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	5
1.4 สมมติฐาน.....	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.....	25
2.4 การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วสู่ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม.....	44
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.....	58

	หน้า
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง .....	63
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย .....	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	66
3.2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	66
3.3 การวัดตัวแปร .....	67
3.4 เครื่องมือและการทดสอบ .....	70
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
3.6 การนำเสนอข้อมูล .....	71
บทที่ 4 ผลการวิจัย .....	72
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
4.2 ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	77
4.3 ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	80
4.4 ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	83
4.5 ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	88
4.6 ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย .....	89
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
5.1 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	98
5.2 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	98
5.3 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	99
5.4 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	99
5.5 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว .....	100
5.6 สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	100



	หน้า
5.7 การอภิปรายผล.....	102
5.8 ข้อเสนอแนะ.....	106
5.9 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	107
รายการอ้างอิง.....	108
ภาคผนวก.....	112
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	117

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 การวัดประสิทธิภาพจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Measures of Trade Show Performance).....	20
ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้า.....	57
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	73
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง.....	75
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	76
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว.....	77
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว.....	80
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว.....	83
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว.....	88
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างความต้องการ ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวมทั้งหมดกับประเภทของผู้ประกอบ ธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มโดยรวมทั้งหมด.....	90

ตารางที่ 4.11	แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการประชาสัมพันธ์จากการเป็น ผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า การขายโดยบุคคล และโดยรวมทั้งหมดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ บริการ อาหาร และเครื่องดื่มกับการตัดสินใจซื้อ.....	96
ตารางที่ 5.1	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1.....	100
ตารางที่ 5.2	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.....	101

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องแก้วที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ..... 4
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton..... 25
ภาพที่ 2.2	ระบบการตลาดพื้นฐาน (A Simple Marketing System)..... 26
ภาพที่ 2.3	องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมทางการตลาด (The Four P Components of the Marketing Mix)..... 29
ภาพที่ 2.4	ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)..... 30
ภาพที่ 2.5	แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางองค์กร..... 40
ภาพที่ 2.6	อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางองค์กร..... 43
ภาพที่ 2.7	แสดงถึงการสนับสนุนกิจกรรมของ Ocean Professional..... 47
ภาพที่ 2.8	แสดงถึงการอบรมสัมมนาของ Ocean Professional..... 48
ภาพที่ 2.9	แสดงถึงตัวอย่างการลงโฆษณาในนิตยสารของ Ocean Professional..... 48
ภาพที่ 2.10	แสดงถึงการลงบทความในนิตยสารของ Ocean Professional..... 49
ภาพที่ 2.11	แสดงถึงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Ocean Professional..... 49
ภาพที่ 2.12	แสดงถึงตัวอย่างเฟชบุ๊กของ Ocean Professional..... 50
ภาพที่ 2.13	แสดงถึงตัวอย่างจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของ Ocean Professional..... 50
ภาพที่ 2.14	แสดงถึงตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าค้าส่งของ Ocean Professional..... 51
ภาพที่ 2.15	แสดงถึงตัวอย่างของเว็บไซต์ Arcoroc..... 52
ภาพที่ 2.16	แสดงถึงตัวอย่างเฟชบุ๊กของ Arcoroc..... 52
ภาพที่ 2.17	แสดงถึงการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของ Arcoroc..... 53
ภาพที่ 2.18	แสดงถึงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของ Libbey..... 53
ภาพที่ 2.19	แสดงถึงตัวอย่างการโฆษณาของ Libbey..... 54

ภาพที่ 2.20	แสดงถึงตัวอย่างเค้ตตาล็อกของ Libbey.....	54
ภาพที่ 2.21	แสดงถึงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Libbey.....	55
ภาพที่ 2.22	แสดงถึงตัวอย่างเฟซบุ๊กของ Libbey.....	55
ภาพที่ 2.23	แสดงถึงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Luckyglass.....	56
ภาพที่ 2.24	แสดงถึงตัวอย่างการจัดงานแสดงสินค้าของ Luckyglass.....	57

## สารบัญแผนภูมิ

	หน้า
แผนภูมิที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2545-2554.....	2

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กลุ่มธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มมีต้นกำเนิดตั้งแต่สมัยกรีก – โรมันที่มีการจำหน่ายอาหารในระหว่างการเดินทางไปประกอบกิจกรรมทางศาสนาและการค้าและได้พัฒนารูปแบบเป็นร้านขายของรับประทานเล่นและเครื่องดื่ม (Snack-bar) ร้านกาแฟ (coffee shop) ภัตตาคาร ในทวีปยุโรปได้เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายจากนั้นได้กระจายมาถึงฝั่งอเมริกาจนกระทั่งมีความหลากหลายทั้งรูปแบบของร้านค้าและประเภทของอาหาร สำหรับในประเทศไทยกลุ่มธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มเริ่มตั้งแต่ก่อนสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ซึ่งในยุคนั้นนิยมในกลุ่มชาวต่างชาติที่เข้ามาทำการค้าขายในประเทศไทย โดยกลุ่มชาวต่างชาติจะมีชุมชนอยู่เป็นหลักแหล่งจึงเกิดการค้าขายอาหารกันในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งชุมชนแขกและชาวจีน จนกระทั่งในสมัยรัชการที่ 5 ประชาชนมีอิสระจากการเลิกระบพทาส ผู้คนมีอิสระในการดำเนินชีวิต ธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มในยุคนั้นดำเนินควบคู่ไปกับโรงแรม (“ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม”, 2553) ในประเทศไทยได้มีการจำแนกประเภทของธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มออกเป็น 2 ประเภทคือ ธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ภัตตาคารหรือร้านอาหารเดี่ยว ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มในสถานประกอบการอื่น และธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มในระหว่างการเดินทาง ประเภทที่ 2 ธุรกิจบริการอาหารในสถาบันซึ่งจะจัดตั้งขึ้นเพื่อบริการ อาหาร และเครื่องดื่มแก่กลุ่มลูกค้าเฉพาะในสถาบันแห่งใดแห่งหนึ่ง และดำเนินกิจการโดยไม่เน้นผลกำไร ตัวอย่างเช่น การบริการอาหารในโรงพยาบาล โรงเรียน มหาวิทยาลัย เป็นต้น (“ธุรกิจในอนาคตของประเทศไทย”, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มได้เกิดขึ้นกระจายเป็นวงกว้างและเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากการดำเนินชีวิตของคนไทยที่นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มมากขึ้น (“คนไทยสวนศก. กินข้าวนอกบ้านแซงยุโรป”, 2552) และยังมีสถิติยืนยันว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่รับประทานอาหารนอกบ้านสูงเป็นอันดับ 1 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (“รัฐบาลไทย”, ม.ป.ป.) อีกทั้งนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา

ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจดังกล่าวเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้เผยแพร่ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2545-2554 ตามแผนภูมิที่ 1.1 ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ดังจะเห็นได้จากจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 15.9 ล้านคนในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 18.7 ล้านคนในปี 2554 และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในปีถัดไป นอกจากนี้ ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวโดยอ้างอิงข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 4,079 บาทต่อวัน (“เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา”, ม.ป.ป)

แผนภูมิที่ 1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พ.ศ. 2545-2554



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ม.ป.ป.). *เที่ยวเมืองไทยใครใคร่ก็อยากมา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2555, แหล่งที่มา [http://service.nso.go.th/nsopublish/citizen/news/news\\_travel.jsp](http://service.nso.go.th/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp)

นอกจากนี้บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้เผยแพร่ข้อมูลวิจัยไว้ว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 100,000 ล้านบาทและยังมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5 โดยได้คำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมถึงค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนมีมูลค่า 927 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ



กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากนี้ต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจคือ มาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ (“คนไทยสวนศก. กินข้าวนอกบ้านแซงยุโรป”, 2552)

การทำธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม จำเป็นต้องใช้ภาชนะแก้ว ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องแก้วให้เหมาะกับโรงแรม ร้านอาหารหรือห้องอาหาร และให้เหมาะสมกับการใช้งานจึงเป็นสิ่งสำคัญ กล่าวคือ เครื่องแก้วจะต้องมีความเหมาะสมกับเครื่องดื่มที่ให้บริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มของโรงแรมที่เครื่องแก้วจะมีบทบาทในการแสดงถึงความมีวัฒนธรรมและธรรมเนียมของผู้มาใช้บริการ แต่สำหรับร้านอาหารประเด็นดังกล่าวจะให้ความสำคัญลดน้อยลงมา นอกจากนี้ การเลือกเครื่องแก้วให้เหมาะสมยังช่วยในเรื่องของการสร้างความแตกต่างให้แก่อ้านอาหาร หรือร้านอาหาร สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการได้อีกด้วย

จากความสะดวกของเครื่องแก้วดังกล่าว ส่งผลให้ธุรกิจต่อเนื่องเกี่ยวกับเครื่องแก้วจึงมีหลากหลายรูปแบบและราคาที่หลากหลายให้ผู้ประกอบการเลือกใช้ในธุรกิจของตนมีทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและที่ผลิตในเมืองไทยได้แก่ Ocean Professional Arcoroc Libby Luckyglass ซึ่งในแต่ละยี่ห้อก็ได้มีการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม เพื่อส่งข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเครื่องแก้วที่จะกลายเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังแสดงให้เห็นได้จากภาพที่ 1.1 ที่แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์และลักษณะของตราสินค้าของเครื่องแก้วที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ

ภาพที่ 1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเครื่องแก้วที่ผลิตในประเทศไทยและต่างประเทศ



จากการสัมภาษณ์คุณปริญญา พิริยะปัญญาพร เจ้าของร้านอาหาร WATER Y เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องแก้วในร้านอาหาร (สัมภาษณ์, 1 ตุลาคม 2555) พบว่า ในการเลือกเครื่องแก้วเพื่อนำมาใช้ในธุรกิจปัจจุบันในเรื่องของราคา รูปทรงสวยงาม และเหมาะกับการใช้งานจะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเนื่องจากเครื่องแก้วที่นำมาใช้ในร้านจะสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ว่านซึ่งเครื่องแก้วเปรียบเสมือนเครื่องประดับบนโต๊ะอาหาร สร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาใช้บริการในด้านของความถี่ในการสั่งซื้อเครื่องแก้วคุณปริญญาได้ให้ข้อมูลว่าทางร้านจะทำการจัดซื้อเมื่อเครื่องแก้วในคลังสินค้าพร้อมซึ่งสาเหตุอาจจะมาจากการแตกหักระหว่างการใช้งาน หรือแก้วเกิดคราบ โดยทางร้านจะไม่ได้กำหนดช่วงในการซื้อที่แน่นอนแต่จะทำการพิจารณาตรวจเช็คในหลายๆไตรมาส นอกจากนี้ทางคุณปริญญาได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมอีกว่า เครื่องแก้วมีความเสี่ยงแตกหักง่ายกว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทอื่นๆ เพราะเมื่อเครื่องแก้วเกิดการกระทบกันไม่ว่าจะส่วนใดก็ตามจะง่ายต่อการบิ่น แตก ซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อการใช้งาน ดังนั้น อัตราการหมุนเวียนการใช้งานจึงมีสูงกว่าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารประเภทอื่นๆ

นอกจากนี้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มยังมีความแตกต่างไปจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป ซึ่งจะมีหลายขั้นตอนในการจัดซื้อ มีบุคคลร่วมตัดสินใจซื้อมากกว่า 2 คนขึ้นไป กล่าวคือในกลุ่มธุรกิจโรงแรมผู้ที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วได้แก่ เจ้าของกิจการหรือผู้จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่มหรือผู้จัดการฝ่ายจัดเลี้ยงหรือผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ส่วนร้านอาหารจะเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการร้านอาหาร โดยในการตัดสินใจซื้อเครื่องแก้วจะมีบุคคลอย่างน้อย 2 คนร่วมในการ

พิจารณา อีกทั้งการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ดังนั้น จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

### ปัญหาคำวิจัย

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มเป็นอย่างไร
2. การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มเป็นอย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มเป็นอย่างไร
4. ลักษณะการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มเป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
2. เพื่อสำรวจการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
3. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
4. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

## สมมติฐาน

1. ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม
2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

## นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

**ผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม (Food Service)** หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจในรูปแบบของห้างร้าน บริษัทจำกัด หุ่นส่วนจำกัด ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับนักท่องเที่ยว ประชาชนทั่วไป โดยทำการจัดเตรียมที่นั่งให้ผู้มาใช้บริการได้ใช้บริการ ได้แก่ โรงแรมขนาดใหญ่คือโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง โรงแรมขนาดกลางคือโรงแรมที่ห้องพัก 30 ห้อง 100 ห้อง โรงแรมขนาดเล็กคือโรงแรมที่มีห้องพักน้อยกว่า 30 ห้อง ร้านอาหารขนาดใหญ่คือร้านอาหารที่มีจำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง ร้านอาหารขนาดกลางคือร้านอาหารที่มีจำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง ร้านอาหารขนาดเล็กคือร้านอาหารที่มีจำนวนที่นั่งน้อยกว่า 100 ที่นั่ง และธุรกิจจัดเลี้ยง

**ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว** หมายถึง สินค้าที่นำมาบรรจุเครื่องดื่มทั้งที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อาทิเช่น เหล้า ค็อกเทล เบียร์ เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อาทิเช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เป็นต้น ที่ผู้ซื้อได้ซื้อไปเพื่อดำเนินธุรกิจด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม โดยใช้เป็นภาชนะบรรจุเครื่องดื่มนานาชนิดให้บริการแก่ลูกค้าของตนที่เข้ามาใช้บริการ

**ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว** หมายถึง การที่ผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มสามารถระบุถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจของตนในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

**การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว** หมายถึง การที่ผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มกำหนดหรือค้นหาผู้ขายผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน โดยพิจารณาจากช่องทางต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

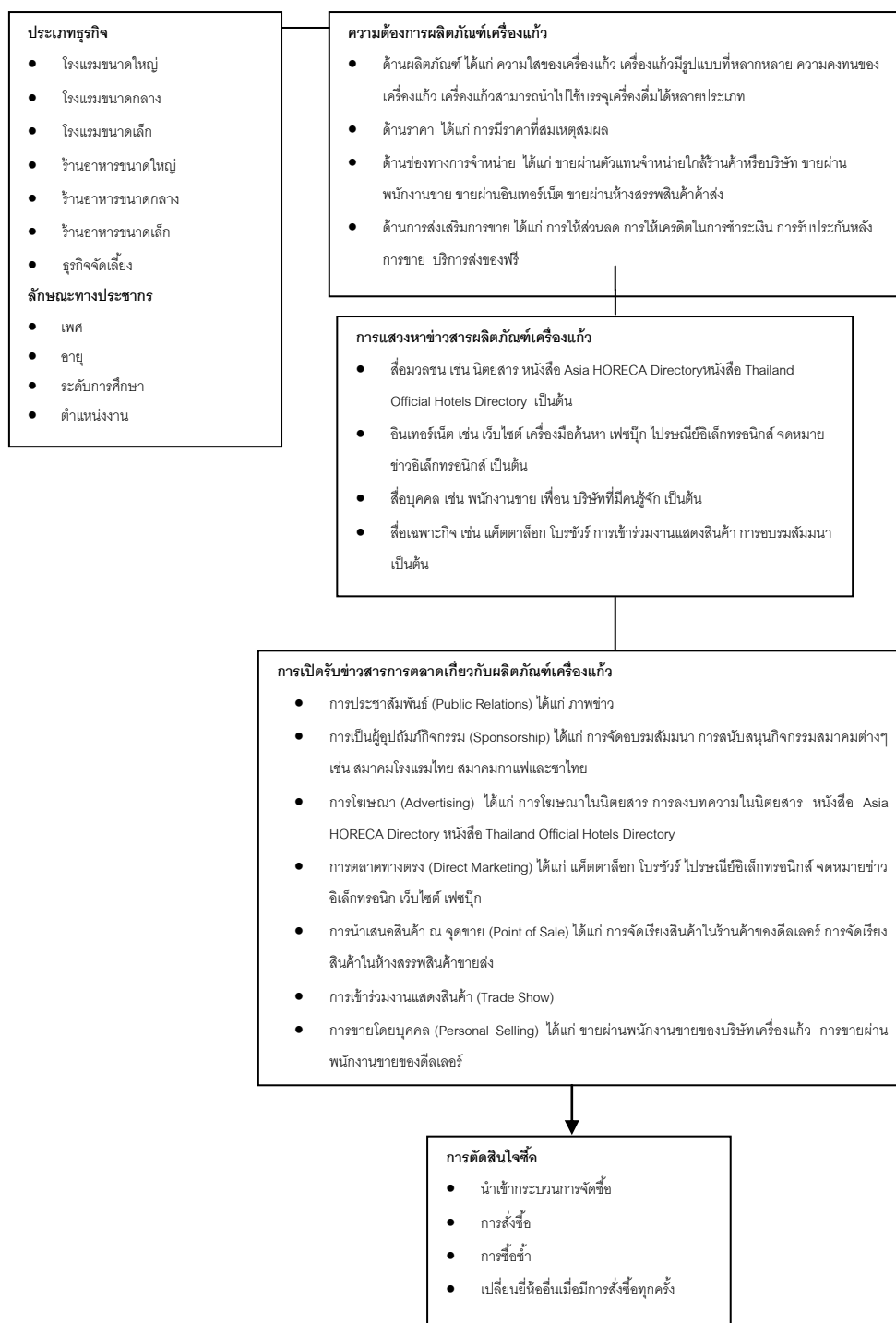
**การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว** หมายถึง การเปิดรับข่าวสารและข้อมูลด้านการตลาดจากผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วผ่านเครื่องมือการ

สื่อสารการตลาดได้แก่การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล โดยวัดเป็นความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

**การสื่อสารการตลาด** หมายถึง การเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการขายผ่านเครื่องมือสื่อสารได้แก่ ประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล มาประยุกต์ใช้โดยเน้นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มสามารถรับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มของสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าเครื่องแก้วของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยมีเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจของตนเอง ในงานวิจัยในครั้งนี้หมายถึง การตัดสินใจนำเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อของร้านหรือบริษัท การสั่งซื้อ การซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง

## กรอบแนวความคิดการวิจัย



### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำไปสู่การพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” (MARKETING INFORMATION EXPOSURE AND GLASSWARE PURCHASING DECISION IN FOOD SERVICES BUSINESS) ในบทนี้จะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
4. การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ในอดีต ไม่ว่าจะบริษัทจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่หรือมีจำนวนผู้จัดการผลิตภัณฑ์เท่าไรหรือมักจะถือว่ากิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างต้องสื่อสารการตลาดอย่างไม่ซ้ำซ้อนกัน แต่ในปัจจุบันนี้มีการนำเอาองค์ประกอบทุกอย่างของการสื่อสารมาบูรณาการเข้าด้วยกันเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่ง Schultz (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวคิดที่ตระหนักถึงมูลค่าเพิ่มในโปรแกรมที่ได้รวมกลยุทธ์หลากหลายสาขาวิชาเข้าไว้ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รวมไว้เพื่อให้ความชัดเจน สอดคล้อง และเกิดประสิทธิผลต่อการสื่อสารสูงสุด

Pickton & Broderick (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์การและตัวแทนในการวิเคราะห์การวางแผนการสื่อสารข้อความและเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้น



ไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเชื่อมโยงของข้อมูลให้มากที่สุด และมีความพยายามในการบรรลุวัตถุประสงค์และสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ขององค์กร

ในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” ไว้ว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใดก็ตามที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การสื่อสารนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่คงที่ตลอด” (สิทธิ์ ธีรธรรม, 2551, หน้า 211)

จากคำนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือ การบูรณาการแนวคิดกลยุทธ์การวางแผนการสื่อสาร รวมถึงเครื่องมือในการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์และองค์กร

#### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

สิทธิ์ ธีรธรรม (2551) ได้อธิบายลักษณะการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีจุดเริ่มต้นที่ลูกค้าปัจจุบันและอนาคตขององค์กร โดยผู้ทำการสื่อสารการตลาดต้องตัดสินใจว่าควรใช้สื่อและสารใดในการบอกกล่าวหรือจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่ตนต้องการ แต่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะไม่ใช้วิธีการสื่อสารจากภายในสู่ภายนอก (Inside-out Approach) หรือมีทิศทางออกจากบริษัทไปยังลูกค้า แต่จะใช้วิธีการสื่อสารจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Approach) กล่าวคือ ผู้ทำการตลาดจะนึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรกว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด จากนั้นจะทำการสื่อสารด้วยวิธีนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าของตน จากนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะมีการใช้จุดติดต่อ (Contact Point) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อใดๆ ก็ตามที่ทางองค์กรใช้ในการส่งสารไปยังผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่เป็นผู้รับสารเกิดความรู้สึกอันดีต่อผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ทำการสื่อสารต้องพร้อมที่จะใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารใดก็ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยไม่มียึดติดกับสื่อใดสื่อหนึ่ง แต่จะใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นหรือรับทราบสารที่ต้องสื่อออกไป ซึ่งเรียกว่า “การสร้างตราสินค้าแบบ 360 องศา (360 – degree Branding)” ซึ่งถูกคิดค้นโดยบริษัทโฆษณาโอgilvy โดยแนวคิดนี้เชื่อว่าผู้ทำการตลาดควรสื่อสารกับลูกค้าด้วยสารที่ตรงกันทุกครั้งไม่ว่าจะใช้ช่องทางใดๆ ก็ตาม

เมื่อมีการเริ่มต้นกับลูกค้าและมีจุดติดต่อกับลูกค้าแล้ว ผู้สื่อสารจะต้องผนึกกำลัง (Synergy) ซึ่งเป็นการประสานการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ใช้เพื่อทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว การสื่อสารการตลาดทุกวิธีสำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้ป้าย ณ จุดซื้อ การส่งเสริมการขาย การสนับสนุนกิจกรรม การส่งจดหมายทางตรง หรือการโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น ต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกเหนือจากนี้ สารหรือข้อความและสื่อต้องสอดคล้องกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมในทิศทางที่เรากำหนด หากบริษัทหรือองค์กรไม่ทำให้องค์ประกอบต่างๆ สอดคล้องกัน การสื่อสารก็จะเกิดความซับซ้อนหรือสารที่สื่อออกไปจะขัดแย้งกัน

การสร้างความสัมพันธ์นับเป็นการสื่อสารการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า อันเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีในสินค้า หรือในธุรกิจบริการ ต่างพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้โดยการกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้น เช่น เสนอให้สะสมคะแนน เป็นต้นนอกจากนี้การตลาดเชิงประสบการณ์ (Experience Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้ามีประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับตราสินค้าหรือสินค้าของบริษัท การตลาดประเภทนี้ไม่ใช่เป็นเพียงการบอกลูกค้าว่าสินค้าของเราดีอย่างไร มีคุณสมบัติอะไร ซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดตั้งแต่ทศวรรษที่ 50 ที่มุ่งเน้นคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า (Feature-and-benefits Marketing) ซึ่งมีโอกาสที่คนจะสร้างกลไกขึ้นมาปิดกั้นสารโฆษณาที่ไม่ต้องการ

การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้คนเกิดความรู้สึกที่มีความเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้น และตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดบนพื้นฐานของข้อมูล อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขาย และทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี และมีคนรู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับสินค้าของเราได้ แต่ภายใต้การตลาดเชิงประสบการณ์ บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคอยากเข้ามามีส่วนร่วมเนื่องจากเห็นว่าตราสินค้านั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนซึ่งการตลาดเชิงประสบการณ์อาจจะเป็นการจัดงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เหนือสิ่งอื่นใด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของลูกค้าได้ กล่าวคือ ไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าหรือทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้นแต่ยังต้องทำให้ผู้บริโภค

เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคหรือซื้อสินค้านั้นๆ ด้วย ต่อเนื่องไปถึงเรื่องการคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต้องการทราบว่าสิ่งที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment หรือ ROI) เท่าไหร่ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีส่วนรับผิดชอบ ผู้สื่อสารการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โฆษณาเชื่อว่าผลกระทบของการโฆษณาต่อกำไรและยอดขายนั้นไม่สามารถวัดได้

นอกจากนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการหาวิธีการใหม่ๆ ในการจัดการองค์กร วางแผน และจัดการในทุกหน้าที่การตลาด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) จึงเป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์ 5 ประการดังต่อไปนี้ (จิระวัฒน์ อнуวัชชานนท์, 2554)

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC Coordinates Multiple Customer Communication) เนื่องจากบุคคลจะสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ เพราะฉะนั้นจึงควรป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนกิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล (Pickton & Broderick, 2005)
2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้า (IMC Starts With The Customer) การค้นหาวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าหรือบริการจะเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า โดยทำการค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า แล้วค่อยย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารทั้งที่ไม่ผ่านสื่อและผ่านสื่อ (IMC Uses Nonmedia and Media Communications) ลูกค้าทุกคนมีลักษณะเฉพาะ การสื่อสารจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารด้วยวิธีการที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีความเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย ขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเริ่มจากฐานข้อมูลซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นรายบุคคลจึงจะทำให้เกิดประสิทธิผลในการส่งเสริมการตลาด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะก่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-Way Communication With Customer) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า อีกทั้งยังรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

5. การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและเครื่องมือส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกันภายใต้แผนและจุดมุ่งหมายเดียวกัน

กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Integrated Marketing Communications Process)

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ในปัจจุบันเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งกระบวนการอาจจะเกิดขึ้นก่อนการขาย ระหว่างการขาย ระหว่างการใช้สินค้า และหลังการใช้สินค้าพร้อมกัน หน่ววิธีในการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าและทำให้ลูกค้าสื่อสารกลับมา นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า โมเดลองค์ประกอบของการสื่อสารจะเน้นปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล ผู้ส่งสารจะต้องทราบว่าจะต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายใด และต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไรจึงจะสามารถทราบว่าควรใส่รหัสข่าวสารแบบไหนที่จะให้ผู้รับข่าวสารถอดรหัสได้อย่างถูกต้อง และจะทำการส่งข่าวสารทางช่องทางใดจึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งจะสร้างช่องทางให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองได้อย่างไร

อนึ่ง ข่าวสารจะมีผลต่อผู้รับสารก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารสามารถรู้ภูมิหลังของประสบการณ์ (Field Experience) ว่าใกล้เคียงมากน้อยเพียงใด ซึ่งมีเหตุผลหลายประการ ดังนี้

1. การเลือกรับข่าวสาร (Selective Attention) คือผู้รับข่าวสารเลือกที่จะรับข่าวสารจากสื่อจำนวนมากในชีวิตประจำวันของเขา

2. การเลือกเบี่ยงเบนข่าวสาร (Selective Distortion) คือผู้รับสารจะรับฟังสิ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเอง และจะเบี่ยงเบนข่าวสารโดยการใส่ความเชื่อของตนเองเข้าไป ดังนั้นผู้ทำการสื่อสารจึงต้องพยายามออกแบบข่าวสารที่ง่าย ชัดเจน น่าสนใจ และตอกย้ำประเด็นสำคัญ

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือผู้รับสารจะเลือกจดจำส่วนสำคัญของข่าวสารที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หากทัศนคติของผู้รับสารต่อสารเป็นไปในด้านบวกจะแสดงออกถึงการสนับสนุนต่อสารนั้นๆ และส่งผลให้ยอมรับสารหรือจดจำสารในที่สุด แต่ในทางกลับกันหากทัศนคติของผู้รับสารลบ ผู้รับสารจะปฏิเสธและจะบอกต่อให้ผู้อื่นคล้อยตามตน

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Integrated Marketing Communications Mix)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (The Integrated Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือ ประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล (Pickton & Broderick, 2005) ดังนี้

#### 1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับองค์กรซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations) หรือเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทที่เรียกว่าการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน แม้ว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ได้ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยากแต่ก็สามารถใช้กับบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ยังใช้เพื่อสะท้อนความตั้งใจอันดีของบริษัทได้ดีอีกด้วย ซึ่งข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะมีคุณค่าความเป็นข่าวเนื่องจากได้ใช้สื่อที่คนเห็นว่ามีที่น่าเชื่อถือ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2551, หน้า 25-26)

#### 2. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorship)

Pickton & Broderick (2005) ได้อธิบายคำนิยามของการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมไว้ว่า “การให้การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเป็นผลงานกิจกรรมโดยองค์กรการค้าในรูปของเงินสดหรือสิ่งของ โดยมีความคาดหวังในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและการตลาด”

### 3. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

3.1. การโฆษณาที่เน้นสินค้า (Product-oriented Advertising) จะมุ่งเน้นที่การส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าของบริษัท

3.2. การโฆษณาเพื่อองค์กร (Corporate Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงองค์กร แสดงจุดยืนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทางสังคมเพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยมุ่งสร้างให้คนรู้จักองค์กร หรือยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย อนึ่ง การโฆษณาเพื่อองค์กรเป็นการโฆษณาเพื่อภาพลักษณ์ (Image Advertising) ที่มุ่งสร้างเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท และเพื่อแสดงไมตรีจิตต่อบุคคลทั้งภายในและภายนอกบริษัท อีกทั้งยังสร้างตำแหน่งทางธุรกิจให้แก่บริษัทและก่อให้เกิดทรัพยากรทางการเงินและบุคลากรได้อีกทางหนึ่ง

### 4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications)

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายถึงการตลาดทางตรงเป็นการใช้ช่องทางโดยตรงถึงผู้บริโภคเพื่อนำเสนอสินค้าและบริการโดยไม่ใช้คนกลาง ซึ่งช่องทางหลักของการตลาดทางตรงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทางประกอบไปด้วย

4.1. การขายตรง (Face-to-face Selling) เป็นรูปแบบดั้งเดิมของการตลาดทางตรงซึ่งในปัจจุบันบริษัทหรือองค์กรที่ขายสินค้าอุตสาหกรรมยังคงใช้พนักงานขายในการแสวงหากลุ่มเป้าหมายจนพัฒนาเป็นลูกค้า และสร้างธุรกิจให้เติบโต

4.2. จดหมายทางตรง (Direct Mail) เป็นการส่งจดหมายโดยตรงถึงบุคคลเพื่อยื่นข้อเสนอ บอกกล่าว หรือเตือนความจำ ซึ่งในแต่ละปีบริษัทหรือองค์กรจะคัดเลือกรายชื่อลูกค้าที่มีคุณภาพเพื่อจัด เช่น ส่งจดหมาย ไปปลิว แผ่นพับ

4.3. แค็ตตาล็อก (Catalog) โดยส่วนมากมีทั้งประเภทจัดส่งให้แก่ผู้บริโภคและสำหรับธุรกิจซึ่งรูปแบบของแค็ตตาล็อกหรือออนไลน์

4.4. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) ประกอบด้วยการใช้โทรศัพท์ และ Call Center เพื่อติดต่อลูกค้า หน้าที่หลักคือการขายสินค้า ให้บริการ และตอบคำถาม อนึ่งการตลาดทางโทรศัพท์ยังมีบทบาทในการเพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายในการขาย และทำให้ลูกค้าพึง

พอใจมากขึ้น ในส่วนของ Call Center สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ inbound telemarketing ทำหน้าที่รับสายโทรเข้า และ outbound telemarketing ทำหน้าที่โทรออกหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยหน้าที่สำคัญของ Telemarketing ประกอบไปด้วย

4.1.1. Telesales คือการรับออเดอร์จากแค็ตตาล็อก หรือจากการโฆษณา รวมทั้งโทรหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.1.2. Telecoverage คือการโทรหาลูกค้าเพื่อรักษาความสัมพันธ์

4.1.3. Teleprocessing คือการแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีคุณภาพ ส่งให้ฝ่ายขายดำเนินการขายต่อไป

4.1.4. Customer service technical support คือการตอบคำถาม ให้ข้อมูลลูกค้าด้านบริการและเทคนิค

4.5. E-Marketing เป็นช่องทางทางอิเล็กทรอนิกส์ของการตลาดทางตรง ซึ่งมีความหมายครอบคลุมวิธีการต่างๆ ที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น extranets การใช้ fax หรือ e-mail เป็นต้น

## 5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น และเข้มข้นขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 2 ส่วน (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 233) คือ

5.1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (คนกลาง) (Trade Promotion; TPR) หรือ Dealer Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อผลักดันค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

5.2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เครื่องมือนี้กระทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้น

## 6. การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย (Point of Sale)

คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion; CPR) เครื่องมือนี้จะกระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อเพื่อตั้งสินค้าออกจากร้าน

## 7. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade show)

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show) หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์พิเศษหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่หรือกระตุ้นให้คนส่วนใหญ่ในพื้นที่หนึ่งเกิดความสนใจ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2553: 270)

นอกจากนี้ Dwyer และ Tanner (2009) ได้อธิบายความหมายของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show) ไว้ว่า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในกลุ่มธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่างให้ความสนกันมากเป็นพิเศษเนื่องจากความน่าตื่นเต้นของการวางแผนงานของผู้จัดที่ทำให้ได้เดินทางไปในสถานที่แปลกใหม่และการจัดการรายละเอียดต่างๆ ที่น่าสนใจช่วยดึงดูดให้เข้าร่วมแสดงสินค้าร่วมกัน อนึ่ง ความสำคัญของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเหตุผลหลักๆ ที่ต้องเข้าร่วมงานคือ ผู้ที่มีอำนาจในการซื้อจะมีความสนใจสินค้าหรือบริการที่อยู่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถสร้างโอกาสในการสนทนาทางการค้า การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถเข้าถึงผู้ที่ทำหน้าที่มีอำนาจในการซื้อสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่ทีมขายไม่สามารถเข้าถึงได้ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเป็นอีกหนึ่งสถานที่ที่จะพบปะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เป็นไปได้ และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและสามารถพัฒนาเป็นลูกค้าได้ในอนาคต

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีกลยุทธ์ (Show Making Strategy) ดังนี้

1. การให้โปรโมชันก่อนเกิดงานแสดงสินค้า (Preshow Promotion) กิจกรรมในที่นี้หมายความรวมถึงการส่งจดหมายตรง (Direct Mail) หรือการส่งอีเมลล์ (E-Mail) และการโฆษณา (Advertising) ไปยังลูกค้าของบริษัทหรือองค์กรซึ่งเปรียบเสมือนการส่งบัตรเชิญ รายละเอียดที่จะต้องระบุแสดงเพื่อให้ที่ตั้งของบูธลูกค้าได้ทราบและสามารถเดินทางมาได้อย่างถูกต้อง นอกเหนือจากนี้ ยังมีสิ่งที่จะต้องคำนึงเกี่ยวกับการส่งจดหมายตรงหรืออีเมลล์ ประการแรก ทำการส่งจดหมายตรงหรืออีเมลล์ถึงผู้ที่ทำการลงทะเบียนล่วงหน้า ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการทำลักษณะ



ดังกล่าวจะเพิ่มจำนวนของผู้เข้าร่วมงานหรือเพิ่มจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าร่วมงานที่จะเข้ามาเยี่ยมชมบูธ ประการที่สอง ทำการส่งจดหมายตรงหรืออีเมลไปยังผู้เข้าร่วมงานที่มีศักยภาพจากการคัดเลือกฐานข้อมูลของบริษัทหรือองค์กรเพื่อเชิญมาเยี่ยมชมงาน

2. การจัดการการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Show Management) ในระหว่างการจัดงานจะมี 3 องค์ประกอบหลักที่เกี่ยวข้องกันอยู่ที่ไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จสำหรับการแสดง แต่อาจเพิ่มโอกาสของการแสดงตนในสื่ออื่นๆ ได้ ดังนี้

2.1. การให้ความสนใจ (The Attention Getter) การส่งบัตรเชิญพร้อมกับการแจ้งให้ผู้เข้าร่วมงานทราบถึงสิ่งที่จะได้รับจากการเข้าร่วมเยี่ยมชมบูธ เช่น จะได้รับของขวัญเป็นต้น ซึ่งจะเป็นการจูงใจให้พวกเขาเหล่านี้อยากที่จะเข้าร่วมงาน กลยุทธ์ในการที่จะช่วยให้พวกเขาเหล่านี้ใช้ระยะเวลาในบูธมากขึ้นสามารถทำได้โดยเริ่มจากการเข้าไปทักทายลูกค้า จากนั้นพาผู้เข้าชมชมสินค้าภายในพื้นที่ของบูธ

2.2. การสื่อสาร (The Message) การสร้างสรรค์ข้อความขององค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแต่ยังมีสองสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง กล่าวคือ ประการแรกสิ่งใดคือเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะนำเสนอให้แก่ลูกค้า และประการที่สองอะไรคือการปฏิบัติเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในประการแรก โดยการสื่อสารนี้จะต้องสอดคล้องและบูรณาการไปกับสารที่ได้ถูกส่งไปแล้วในหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้สารที่ได้ส่งไปนั้นจะต้องทำการคัดเลือกลูกค้าที่จะทำการส่งเนื่องจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์สร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานอีกทั้งยังมีเป้าหมายในการสร้างยอดขายจากงานนี้อีกด้วย

2.3. การปิดการสนทนา (The Close) เนื่องจากการจัดงานประเภทนี้เป็น การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Face – To – Face) ซึ่งนั่นก็หมายความว่าเมื่อจบงานพนักงานขายจะต้องปิดการสนทนาพร้อมกับข้อตกลงกับลูกค้า อาทิเช่น ข้อมูลสินค้า ให้พนักงานติดต่อกลับเป็นต้น หรือในกรณีที่ผู้เข้าร่วมงานมีความต้องการอยากสั่งซื้อสินค้าพนักงานที่ประจำอยู่ควรที่จะต้องทำการจดบันทึกเพื่อที่หลังจบงานจะได้ติดตามงานต่อไป

3. การวัดประสิทธิภาพจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Measuring Exhibit Performance) จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงการวัดประสิทธิภาพจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

(Measures of Trade Show Performance) ซึ่งจะทำหลังจากจบงานเพื่อวัดประสิทธิภาพของงานหลายบริษัทหรือหลายองค์กรต้องการสร้างให้พนักงานขายเป็นผู้นำงานในวันแสดงงานแต่ในบางครั้งพนักงานขายก็ทำเพียงแค่นับจำนวนผู้เข้าร่วมงานเท่านั้น ดังนั้น บริษัทหรือองค์กรควรที่จะวัดประสิทธิภาพ เช่น จำนวนตัวเลขที่เป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าร่วมงานทั้งหมดซึ่งการวัดประสิทธิภาพนี้เรียกว่า “Attraction Efficiency” และการวัดนี้จะสามารถบ่งบอกได้ว่าไม่มีผู้เข้าร่วมชมบูธมาจากสาเหตุใด

ตารางที่ 2.1 การวัดประสิทธิภาพจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Measures of Trade Show Performance)

Measure	How It Is Calculated	How It Is Used
Traffic counts	At various times of the day the number of visitors in the booth is counted, then multiplied by a factor of time available to determine total visitors. Simpler methods are to estimate the number of visitors based on the total number of brochures given out, business cards collected, etc.	Did our exhibit program bring people into our booth? Some companies will also count the number of people in the aisles in order to see how well the booth pulled people in. (What percentage of aisle traffic actually entered the booth?)
Direct mail redemption	The booth staff counts the number of direct mail pieces redeemed (turned in) at the booth.	If preshow invitations or split premiums were mailed to attract visitors, the redemption rates tell us how effective the preshow promotion went.
Attraction efficiency	Divide the number of qualified prospects by the total attendees who meet the same profile. (That number is available from show management.)	This number tells us how well our exhibit program did in attracting the right audience.
Total press coverage	Number of interviews, given number of attendees at press conferences, press visitors to the booth.	Although we can't measure PR effects until the press writes articles on our company, this can tell us if we attracted their attention at the show.
Anecdotes	The exhibit manager collects stories regarding which buyers came to the booth and what happened during their visit.	In some markets, a single sale can offset the cost of the exhibit program. Anecdotes provide exhibit managers with tangible evidence of exhibit success examples that can flesh out what can be earned through other measures.
Recall	Postshow surveys by independent auditors ask attendees which booths they remember visiting.	Like recall measures in advertising, recall measures examine how memorable the booth experience was.

ที่มา: F. Robert Dwyer and John F. Tanner, Jr. (2009). *Business Marketing Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (4<sup>th</sup> ed). 1221 Avenue of America, NY: McGraw-Hill/Irwin, P.335

## 8. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

Michael A. Belch และ George E. Belch (2008) ได้อธิบายการขายโดยบุคคลไว้ว่าเป็นการเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งการเน้นการขายระหว่างบุคคลอาจแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กรโดยขึ้นอยู่กับแต่ละปัจจัยต่างๆ หลายประการรวมถึงธรรมชาติของสินค้าหรือบริการที่ทำตลาด ขนาดขององค์กร และประเภทของอุตสาหกรรม ซึ่งบริษัทหรือองค์กรผู้ผลิตอาจจะส่งเสริมสินค้าของตนไปยังผู้บริโภคผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงหรืออาจจะดำเนินการโดยทางอ้อมผ่านตัวแทนจำหน่ายและ

พนักงานขาย โดยขึ้นอยู่กับบทบาทที่ระบุในแต่ละองค์กร ความรับผิดชอบและหน้าที่งานเฉพาะของพนักงานขายอาจแตกต่างกันออกไป แต่เป้าหมายท้ายสุดคือต้องบรรลุเป้าหมายการสื่อสารและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การขายโดยบุคคลอาจแตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ ของการสื่อสารในแง่ของการส่งข้อมูลจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งกระทำโดยตรง การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ส่งข่าวสารสามารถได้รับและประเมินความคิดเห็นสะท้อนกลับจากผู้รับสารได้ทันทีโดยเรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวคือเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคลเพียงสองคนหรือเป็นกลุ่ม ช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนข้อความและการสื่อสารระหว่างบุคคลได้มากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ นอกจากนี้ยังสามารถปรับเปลี่ยนข้อความเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นของผู้รับข่าวสารได้อีกด้วย

จากข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) คือกระบวนการคิด การจัดการ กลยุทธ์การวางแผนการสื่อสาร รวมไปถึงเครื่องมือในการสื่อสารเข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารบรรลุวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่ตั้งไว้ โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 8 เครื่องมือได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล ซึ่งทั้ง 8 เครื่องมือจะเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารให้เกิดกระบวนการการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้อธิบายเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับความคิดเห็น ความสนใจในสิ่งต่างๆ ประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ความเชื่อทัศนคติแตกต่างกันออกไป หากข่าวสารที่บุคคลนั้นๆ ได้รับขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ของตนพวกเขาก็ยอมที่จะหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ซึ่งกระบวนการการเปิดรับข่าวสารมีอยู่ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกของการเลือกการสื่อสาร โดยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ทัศนคติเดิมของตน และจะ

หลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิด ทักษะคติ สาเหตุดังกล่าวก่อให้เกิดภาวะไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive Dissonance) การจะลดภาวะดังกล่าวนี้ทำได้ด้วยการแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตนซึ่งโดยธรรมชาติมนุษย์ย่อมมีความต้องการที่จะปกป้องส่งเสริมความคิดของตนเอง (Self –Concept) และการเลือกเปิดรับสารยังขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคมอีกด้วย

2. การเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) คือกระบวนการตีความหมายในสิ่งที่พบเห็น กล่าวคือในบางครั้งความหมายของสารที่สื่อออกไปอาจจะไม่ตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร แต่ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ความคาดหวัง สภาวะอารมณ์ของผู้รับสารในขณะนั้น และผู้รับสารก็เลือกที่จะตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งในบางครั้งการเลือกให้ความสนใจก็เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ ความสนใจของตน

3. การเลือกจดจำข่าวสาร (Selective Retention) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการเลือกการสื่อสาร โดยผู้รับสารจะทำการเลือกเช่นเดียวกับในขั้นตอนแรก แต่เลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนและเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชน กล่าวคือ ผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยมของตน ซึ่งการเลือกการจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เปลี่ยนแปลงได้ยาก

จากกระบวนการเปิดรับข่าวสารทั้ง 3 ขั้นตอน กล่าวคือ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ผู้รับสารหรือบุคคลจะมีลักษณะพฤติกรรมของการเปิดรับสารที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่ง Hunt และ Ruben (อ้างในประมะ สตะเวทิน, 2541) เริ่มตั้งแต่ความต้องการ (Need) อันเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นตัวกำหนดการเลือกสารเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการ อีกทั้งเป็นการแสดงออกถึงรสนิยมให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ปัจจัยลำดับถัดมา ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) คือความชอบและมีโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยม คือพื้นฐานที่บุคคลนั้นพึงยึดถือไว้ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีความคิดว่าจะควรกระทำหรือไม่ อย่างไรก็ตามโดยจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัว อันหนึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร

เป้าหมาย (Goal) ในแต่ละบุคคลจะมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตที่ต่างกำหนดขึ้นเอง ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวจะมีผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร ปัจจัยต่อมา ความสามารถ (Capability) จะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถด้านภาษาซึ่งมีอิทธิพลต่อ การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสาร นอกจากนี้การใช้ประโยชน์ (Utility) ในการให้ความสนใจ ความพยายามเข้าใจ และจดจำข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ บวกกับรูปแบบในการสื่อสาร (Communication Style) คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อและการสื่อสารบางประเภท ที่เป็นอีกลักษณะพฤติกรรมของการรับสารแต่ละบุคคล อีกปัจจัยคือ สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร และปัจจัยสุดท้ายประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารจะพัฒนานิสัยการรับสารซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ การพัฒนาความชอบสารใดสารหนึ่ง ดังนั้นผู้รับสารจึงเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกการรับรู้ข่าวสาร และเลือกจดจำข่าวสาร

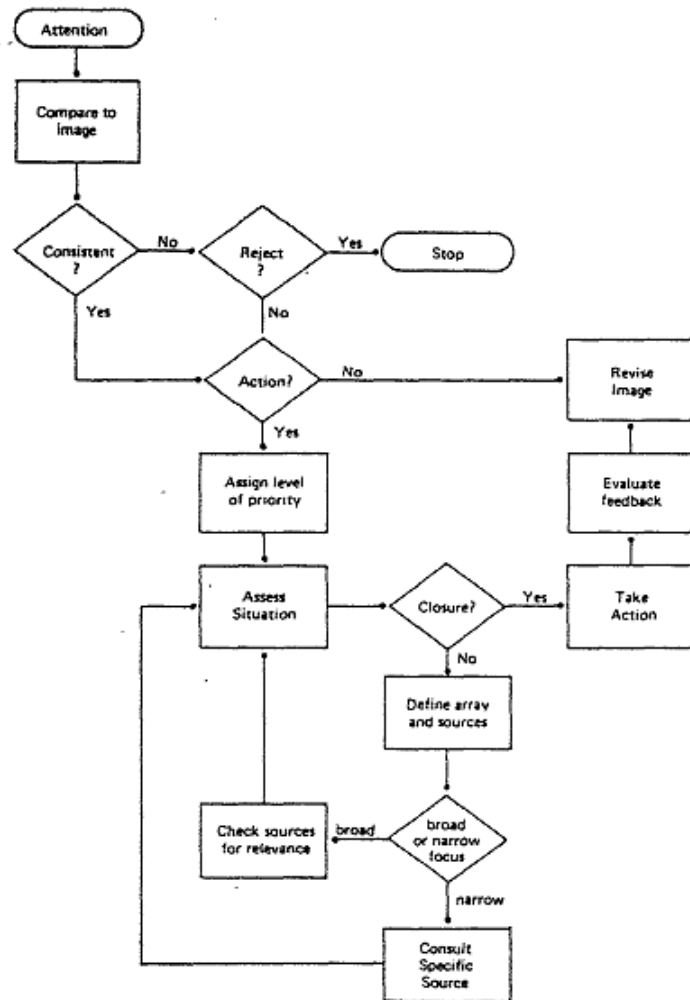
นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) ไว้ว่า การแสวงหาข่าวสารเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานมาจากหลากหลายทฤษฎีประกอบกัน และได้มีแบบจำลองที่ได้อธิบายการแสวงหา การหลีกเลี่ยง และการจัดการข่าวสารของ Donohew และ Tipton ซึ่งเป็นแบบจำลองการแสวงหาข่าวสาร Donohew และ Tiptonได้อธิบายถึงภาพ (Image) หรือภาพของความจริง (Image of Reality) ที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ส่วนแรกได้แก่ผลของประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลประกอบด้วยเป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ส่วนที่สองประกอบไปด้วยความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) ของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีสถานะที่ไม่เหมือนกัน รวมไปถึงการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ ส่วนที่สามประกอบไปด้วยรูปแบบของการใช้สาร (Information-using Set) จะเป็นส่วนที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาการจัดการข่าวสาร (Seeking and Processing Information) จากคำอธิบายเรื่องภาพหรือภาพของความจริงข้างต้น กระบวนการของการแสวงหาข่าวสารจะเริ่มต้นจากการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ (A Cluster of Stimuli) ซึ่งบุคคลจะให้ความสนใจสิ่งเร้ามากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้า จากนั้นบุคคลจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้าหรือ

ข่าวสารที่เขาได้รับกับภาพหรือความรู้สึกที่บุคคลจะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อถึงจุดนี้ ระดับความเกี่ยวข้องและความตรงกันระหว่างภาพและข่าวสารจะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน หากข่าวสารที่บุคคลนั้นได้รับไม่มีความสำคัญบุคคลนั้นจะละทิ้งข่าวสารนั้นไปซึ่งจะนำไปสู่การสิ้นสุดกระบวนการ

ในทางตรงกันข้าม หากข่าวสารที่บุคคลดังกล่าวได้รับมีความเกี่ยวข้องและตรงกับภาพที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารนั้นจะถูกนำมาพิจารณาว่าควรจะดำเนินการต่อหรือไม่ อย่างไร หากมีการพิจารณาว่าไม่ดำเนินการต่อข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะถูกขจัดทิ้ง แต่หากมีการพิจารณาว่าควรดำเนินการต่อข่าวสารจะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญ ลำดับต่อมา บุคคลจะทำการประเมินสถานการณ์และตัดสินใจหยุดการแสวงหาข่าวสาร ด้วยการปิด (Closure) หรือ ไม่ปิด ถ้าบุคคลตัดสินใจปิด การแสวงหาข่าวสารก็จะสิ้นสุดลงเนื่องมาจากมีข่าวสารที่เพียงพอต่อความต้องการแล้ว จากนั้นจะนำข่าวสารไปใช้ (Take Action) หากบุคคลนั้นตัดสินใจไม่ปิดก็จะทำการแสวงหาข่าวสารต่อไป ในขั้นตอนถัดมาบุคคลจะมีการกำหนดลำดับแหล่งข่าวสารโดยอาจแบ่งเป็นเรื่องเฉพาะเจาะจง หรือ ข่าวสารแบบกว้างๆ หากเป็นข่าวสารที่เฉพาะเจาะจง บุคคลจะทำการเสาะหาจากแหล่งเฉพาะ (Specific Source) แล้วนำไปประเมินสถานการณ์อีกครั้งเพื่อตัดสินใจจะปิด (Closure) และหยุดการแสวงหาข่าวสารได้หรือไม่ หากสามารถปิดได้บุคคลจะนำข่าวสารที่ได้ไปใช้ต่อ (Take action)

เมื่อบุคคลได้ทำการเลือกใช้ข่าวสารจะเข้าสู่การประเมินการสื่อสารกลับ (Feedback) ซึ่งเกิดจากการนำข่าวสารไปใช้เพื่อประเมินว่าข่าวสารที่ได้นำไปใช้มีประโยชน์และเหมาะสมหรือไม่ และในขั้นตอนสุดท้ายคือกระบวนการทบทวนภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Revise Image) ซึ่งต่อเนื่องมาจากการประเมินการสื่อสารกลับ หากเป็นประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้บุคคลนั้นๆ เปลี่ยนการรับรู้ (Perception) หรือรูปแบบการแสวงหาข่าวสารของเขา (Information Seeking Style) จะทำให้การรับรู้ภาพที่มีต่อนั้นเปลี่ยนไป แต่ถ้าข่าวสารนั้นมีส่วนในการสนับสนุนในการตัดสินใจของเขาเอง การรับรู้ภาพก็ยังคงเหมือนเดิม ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการแสวงหาข่าวสารของ Donohew and Tipton



ที่มา: ประมะ สตะเวทิน (2546).การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, หน้า.119

การเปิดรับข่าวสาร เป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่ได้อธิบายถึงลักษณะของบุคคลในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจะมีพื้นฐาน ประสบการณ์ ความเชื่อ ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งจะส่งผลต่อการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับข่าวสารแต่ละรูปแบบ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การเลือกเปิดรับข่าวสาร การเลือกการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสารในที่สุด

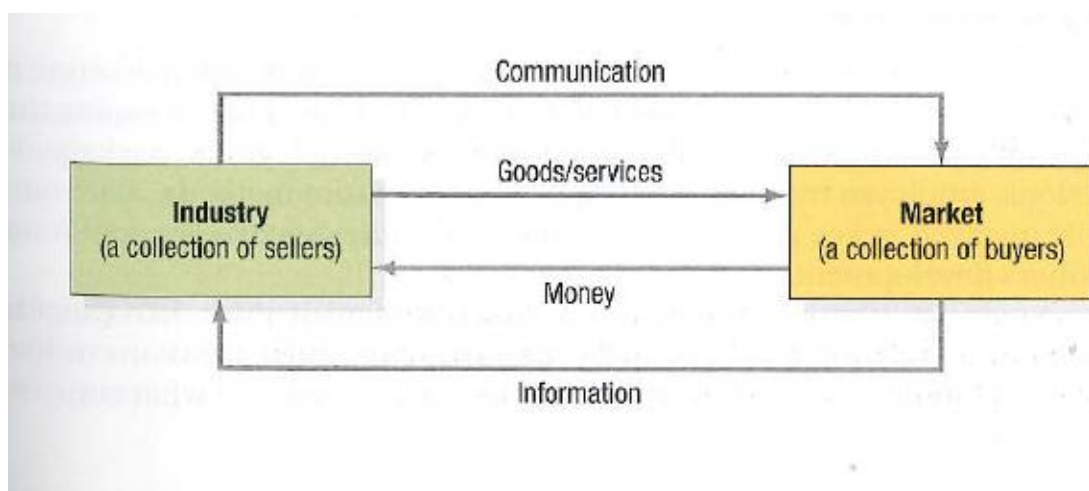
### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

“ตลาด” หมายถึง สถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบกันเพื่อการแลกเปลี่ยน แต่ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ตลาดจะหมายถึงความถึงการรวบรวมผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งทำการค้าใน

ผลิตภัณฑ์ที่เจาะจง (วารุณี ตันติวงศ์วาณิช และคณะ, 2545) จากแนวคิดข้างต้น เราสามารถแบ่งตลาดออกเป็น 4 ประเภท (Kotler และ Keller, 2009) ได้แก่

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Markets) คือบริษัทหรือองค์กรที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการทั่วไปหรือสินค้าอุปโภคบริโภค และสินค้าหรือบริการที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ รวมไปถึงการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่า มีบรรพบุรุษที่ให้ความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้ออีกทั้งผู้ซื้อยังใช้ความพยายามในการซื้อสูงพร้อมกับการสื่อสารไปยังผู้ซื้อที่น่าเชื่อถืออีกด้วย
2. ตลาดผู้ซื้อทางธุรกิจ (Business Markets) คือบริษัทหรือองค์กรที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเฉพาะด้าน
3. ตลาดไร้พรมแดน (Global Markets)
4. ตลาดไม่แสวงหากำไร (Nonprofit and Governmental Markets)

ภาพที่ 2.2 ระบบการตลาดพื้นฐาน (A Simple Marketing System)



ที่มา: Philip K. and Kevin K. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, P.49

ภาพที่ 2.2 ซึ่งได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอุตสาหกรรมกับตลาดจะเห็นได้ว่าวงในของภาพเป็นการแลกเปลี่ยนในรูปของเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์โดยผู้ขายจะทำการส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อ ส่วนวงนอกของภาพเป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทหรือองค์กร ซึ่งผู้ซื้อจะดำเนินกระบวนการทั้งวงในและวงนอกไปพร้อมๆ กัน



การตลาด (Marketing) หมายถึง กระบวนการทางสังคมที่ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคล ได้รับสิ่งที่ตอบสนองของความจำเป็นและความต้องการ อันเกิดจากความสร้างสรรค์ (Creating) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลิภัณฑ์และคุณค่า (Value) กับผู้อื่น แนวคิดหลักของการตลาด คือ ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และ อุปสงค์ (Demand) ผลิภัณฑ์ (Product) และบริการ (Services) คุณค่า (Value) และความพอใจ (Satisfaction) และคุณภาพ (Quality) การแลกเปลี่ยน (Exchange) การค้า (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Relationship) และการตลาด (Markets) ความจำเป็น (Need) คือภาวะหนึ่งของความรู้สึกที่ไม่ได้ รับการตอบสนองของความต้องการ (Want) คือรูปแบบของความจำเป็นของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตามวัฒนธรรมและบุคลิกภาพส่วนบุคคล ถ้าเมื่อไหร่ที่เกิดอำนาจในการซื้อ ความต้องการนั้นเรา เรียกว่าอุปสงค์ (Demands) คนเราจะมี ความพอใจที่ได้รับการสนองความจำเป็น ความต้องการ และอุปสงค์โดยอาศัยผลิภัณฑ์และบริการ กล่าวคือ ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอกำหนดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของตลาดได้ ซึ่งรวม ความถึงบริการ (Service) ประสบการณ์ (Experiences) บุคคล (Person) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) ข้อมูลหรือสารสนเทศ (Information) และความคิด (Ideas) (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช และคณะ, 2545, หน้า 25)

จากคำอธิบายความหมายของ “ตลาด” และส่วนประสมทางการตลาดดั้งข้างต้น Kotler (2009) ได้อธิบายตลาดอุตสาหกรรมออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

1. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Markets) หรือผู้ผลิต คือตลาดที่ผู้ซื้อซื้อสินค้าแล้วนำไปผลิตต่อเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อขาย หรือให้เช่า หรืออื่นๆ แก่ผู้บริโภคโดยตรง ตัวอย่างเช่น ตลาดทางด้านเกษตรกรรม ป่าไม้ การประมง เหมืองแร่ การเงิน สาธารณูปโภค และการประกันภัย เป็นต้น
2. ตลาดขายต่อหรือขายส่ง (Reseller Markets) เป็นตลาดประเภทบุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปขายต่อโดยมุ่งหวังกำไรเป็นค่าตอบแทนในการเป็นคนกลางโดยที่ไม่จำเป็นต้องผลิตสินค้าหรือแปรรูปหรือเพิ่มมูลค่าสินค้านั้นๆ สิ่งที่ผู้ขายส่งใช้เพื่อเพิ่มกำไรหรือเพิ่มมูลค่าราคาของสินค้า ได้แก่ เวลา สถานที่ และสาธารณูปโภคบางอย่าง นอกจากนี้ตลาดผู้ขายส่งมักจะกระจายไปตามพื้นที่มากกว่าผู้ผลิตแต่ยังมีน้อยกว่าการกระจายของตลาดผู้บริโภค

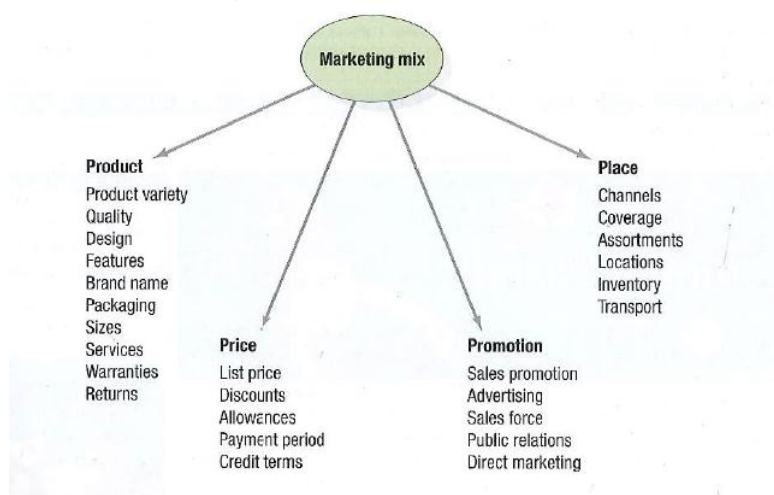
3. ตลาดรัฐบาล (Government Markets) ได้แก่ หน่วยงานของรัฐบาลทุกหน่วยงาน อาทิเช่น กระทรวง ทบวง กรม ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคที่ซื้อหรือเช่าสินค้าเพื่อการปฏิบัติงานของทางราชการ

อนึ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 17-18)

นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 อย่าง คือผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 อย่างอาจจะกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจของส่วนประสมการตลาด และเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาส่วนประสมการตลาด (พิบูล ที่ปะปาล, 2537, หน้า 222)

จากคำอธิบายของส่วนประสมการตลาดข้างต้น ถ้ามองต่อไปจะขอก้าวในส่วนขององค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมทางการตลาด (The Four P Components of the Marketing Mix)



ที่มา: Philip K. and Kevin K. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, P.63

### ผลิตภัณฑ์ (Product)

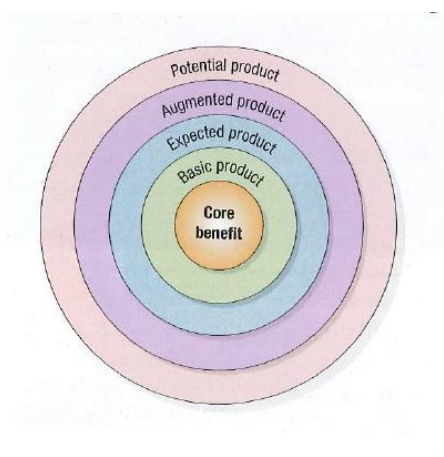
หมายถึงสิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายแก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือบริโภค ซึ่งอาจทำให้ความต้องการและความจำเป็นของผู้ซื้อได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (พิบูล ทีปะपाल, 2537, หน้า 222) ซึ่งผลิตภัณฑ์ตามทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2009) สามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Benefit) คือคุณประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือลักษณะทางกาย-ภาพ หรือ รูปลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) คือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4. ผลิตภัณฑ์ส่วนเพิ่ม (Augmented Product) คือบริการส่วนเพิ่มหรือประโยชน์ส่วนเพิ่ม เสนอให้เพิ่มเติมควบคู่ไปผลิตภัณฑ์หรือ หนึ่ง Theodore Levitt ได้กล่าวไว้ว่า “การแข่งขันในปัจจุบันไม่ใช่การแข่งขันระหว่างผลผลิตของบริษัทจากโรงงานอีกแล้ว แต่เป็นการแข่งขันระหว่างส่วนเพิ่มเติมที่ให้กับผลผลิต ซึ่งได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา การให้คำแนะนำ ลูกค้า การเงิน การส่งมอบ การคลังสินค้า และสิ่งอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยและให้ประโยชน์คุณค่าแก่ผู้ซื้อ (Levitt, อ้างใน พิบูล ที่ปะปาล. 2537)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 2.4 ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels)



ที่มา: Philip K. and Kevin K. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, P.358

## ผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม (Industrial –Goods Classification)

Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายและแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรมไว้ 3 ประเภท ดังนี้

### 1. วัสดุและชิ้นส่วน (Material and Parts)

คือวัสดุหรือชิ้นส่วนที่ผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี 2 ระดับ ได้แก่

1.1. วัตถุดิบ (Raw Material) คือวัตถุดิบทั่วไปที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถแยกเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย

1.1.1. ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (Farm Product) คือผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตหลายรายและทำการซื้อขายผ่านคนกลางที่จะเป็นผู้รับผิดชอบทั้งในเรื่องของการรวบรวมผลิตภัณฑ์จากที่ต่างๆ การจัดเก็บ การขนส่ง และการบริการทางการขาย ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เน่าเสียง่าย และขึ้นอยู่กับฤดูกาล การสื่อสารไปยังผู้บริโภคจะใช้การโฆษณาไปพร้อมๆ กับการทำกิจกรรมโปรโมชัน

1.1.2. ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ (Natural Product) คือผลิตภัณฑ์ที่มีการจัดจำหน่ายอย่างจำกัด โดยส่วนมากจะมีมูลค่าต่อหน่วยที่ต่ำ และจะมีการถูกเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ซื้อโดยตรงเนื่องจากผู้ซื้อจะทำการซื้อโดยขึ้นอยู่กับความพร้อมของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ในด้านของกระจายสินค้าจะไม่ใช้ระยะเวลาที่นานนักเพราะผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้จะจำกัดความต้องการของผู้ซื้อ นอกเหนือจากนี้ในด้านปัจจัยด้านราคาและการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก

1.2. วัสดุที่เป็นส่วนประกอบหรือชิ้นส่วน (Manufactured Material and Parts) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.2.1. วัสดุที่เป็นชิ้นส่วน (Component Material) คือวัสดุที่สามารถนำไปผลิตต่อซึ่งปกติแล้วองค์ประกอบหลักในการตัดสินใจสั่งซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาและความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายเป็นสำคัญ

1.2.2. วัสดุที่เป็นอะไหล่ (Component Parts) คือ ชิ้นส่วนอะไหล่สำเร็จรูปและไม่มีการนำเปลี่ยนแปลงหรือดัดแปลงต่อ

## 2. ผลิตภัณฑ์ประเภททุน (Capital Items)

คือผลิตภัณฑ์ในระยะยาวที่จะนำมาพัฒนาหรือจัดการผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finish Goods) ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

2.1. การติดตั้ง (Installations) คือ เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นอุปกรณ์การใช้งานขนาดใหญ่ ในการซื้อขายผู้ซื้อจะทำการติดต่อซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางและจะทำการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านก่อนการซื้อเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาที่สูงและจะใช้ระยะเวลาการต่อรองเป็นเวลานานมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั่วไป ผู้ขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะต้องมีทีมงานขายที่เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและการบริการหลังการขาย นอกจากนี้การขายผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะใช้การขายแบบบุคคลมากกว่าการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์

2.2. อุปกรณ์เครื่องมือ (Equipment) ในที่จะรวมถึงอุปกรณ์แบบพกพา เครื่องมือทั่วไป และอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานซึ่งในอุปกรณ์ประเภทนี้จะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finish Goods) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะยังมีอายุการใช้งานสั้นกว่าผลิตภัณฑ์แบบการติดตั้ง หนึ่ง ป้อยครั้งที่ผู้ผลิตจะทำการขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแต่ก็ยังคงอาศัยคนกลางในการจัดจำหน่ายมากกว่าเนื่องจากในตลาดดังกล่าวมีการกระจายทางภูมิศาสตร์และมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ลักษณะการสั่งซื้อในแต่ละครั้งมีจำนวนน้อย ปัจจัยในด้านของคุณภาพ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาและการบริการจะเป็นปัจจัยหลักในการเลือกและตัดสินใจซื้อ อีกทั้งการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อต่างๆ ค่อนข้างสำคัญและเป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ

## 3. วัสดุและการบริการทางธุรกิจ (Supplies and Business Service)

เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ระยะสั้นและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกหรือการจัดการให้แก่ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป (Finish Goods) ในที่นี้จะขอแยกการอธิบายวัสดุ (Supplies) และการบริการทางธุรกิจ (Business Service) ดังนี้

3.1. วัสดุ (Supplies) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) และอุปกรณ์ในการทำงาน (Operating Supplies) ซึ่งทั้งสองประเภทอาจเรียกรวมกันว่าผลิตภัณฑ์ MRO วัสดุ (Supplies) จะทำการซื้อขายโดยมีขั้นตอนในการจัดซื้อปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการพิจารณาการซื้อเนื่องจากผู้ซื้อจะมีเกณฑ์มาตรฐานในการตั้ง

ราคาและการบริการ หนึ่งในด้านของความชื่นชอบในแบรนด์ (Brand Preference) ของผู้ซื้อจะไม่สูงมากนัก

3.2. การบริการทางธุรกิจ (Business Service) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมเอาการบริการบำรุงรักษา และซ่อมแซม (Maintenance and Repair) และการบริการให้คำแนะนำ (Business Advisory) เข้าไว้ด้วยกัน สามารถแยกอธิบายได้ดังต่อไปนี้

3.2.1. การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) การหน่ายมักจะอยู่ภายใต้สัญญาโดยผู้ผลิตขนาดเล็กหรือที่มีอยู่จากผู้ผลิตอุปกรณ์เดิม

3.2.2. การบริการให้คำแนะนำ (Business Advisory) ผู้ซื้อมักจะซื้อบนพื้นฐานของชื่อเสียงของผู้ขายและพนักงานที่ให้บริการ

อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญของผลิตภัณฑ์ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Lane Keller (2009) ได้อธิบายไว้ คือ บรรจุภัณฑ์ (Packaging), ฉลากสินค้า (Labeling), การรับประกันผลิตภัณฑ์และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties and Guarantees) จะขออธิบายดังนี้

### บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการออกแบบและผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มสินค้าซึ่งสามารถแยกได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Primary Package) คือสิ่งใดๆ ก็ตามที่บรรจุสินค้าชั้นในสุด
2. บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (Secondary Package) สิ่งใดๆ ก็ตามที่ทำขึ้นมาเพื่อห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก
3. บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping Package) สิ่งใดๆ ก็ตามที่ทำขึ้นมาเพื่อเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์และเพื่อการขนส่ง

หนึ่ง บรรจุภัณฑ์ได้ถูกออกแบบขึ้นมาเพื่อสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าหรือแบรนด์ของผู้ผลิตอีกทั้งยังช่วยในการสร้างยอดขายให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย ปัจจัยในการสนับสนุนให้บรรจุภัณฑ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้แก่

1. บริการตนเอง (Self Service) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากได้ถูกขายในลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเองซึ่งในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ยมีสินค้ากว่า 15,000 รายการ ผู้ที่เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าจะผ่านสินค้า 300 รายการต่อนาที 50-70% ของการซื้อสินค้าทั้งหมดเกิดจากการได้รับแรงกระตุ้นจากบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพที่ทำหน้าที่เสมือนการโฆษณาที่ช่วยในการขายสินค้า อาทิ ดึงดูดความสนใจ บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความประทับใจโดยรวม
2. ความมั่งคั่งของผู้บริโภค (Consumer Affluence) ในยุคที่ผู้บริโภคมีความมั่งคั่งนั้นก็หมายความว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มอีกเล็กน้อยเพื่อความสะดวกสบาย บรรยากาศที่ดีขึ้น ความน่าเชื่อถือ และความภาคภูมิใจในบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า
3. ภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรและตราสินค้า (Company and Brand Image) บรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและสามารถระลึกถึงบริษัทหรือองค์กรหรือตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในห้างสรรพสินค้าทั่วไป บรรจุภัณฑ์สำหรับตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถสร้างการมองเห็นให้ผู้บริโภคที่มาจับจ่ายซื้อของสะดุดตา
4. โอกาสของการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ (Innovation Opportunity) บรรจุภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่สามารถนำคุณประโยชน์มากมายให้แก่ผู้บริโภคและทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตอย่างมหาศาล มีหลายบริษัทหรือหลายองค์กรที่พยายามนำวัสดุแบบใหม่มาใช้และออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ กล่าวคือต้องสามารถระบุตราสินค้าได้, ต้องสามารถนำเสนอข้อมูลอธิบาย และโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้อต่อการขนส่งและห่อหุ้มสินค้าได้ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถจัดเก็บที่บ้านได้ และสุดท้ายบรรจุภัณฑ์สามารถเอื้อในการบริโภคผลิตภัณฑ์

### **ฉลากสินค้า (Labeling)**

ฉลากสินค้า (Labeling) จะเป็นฉลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นส่วนหนึ่งของตัวบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะเป็นตัวที่บ่งบอกตราสินค้า (Brand Name) หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ แม้หากต้องการฉลากสินค้าที่เรียบง่ายต้องมีการศึกษาข้อมูลทางด้านกฎหมายเพิ่มเติม หนึ่ง หน้าหนึ่งของฉลากสินค้าประกอบไปด้วย



1. ฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่ระบุตัวว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Brand) อะไร
2. ฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่ระบุบ่งบอกระดับ (Grade) ของตัวผลิตภัณฑ์
3. ฉลากสินค้าเป็นสิ่งที่ระบุบ่งบอกถึงรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์
4. ฉลากสินค้าจะทำหน้าที่ส่งเสริม (Promote) ตัวผลิตภัณฑ์ด้วยลวดลาย หรือรูปภาพที่น่าสนใจ

ฉลากสินค้าจะหมดสมัยตามระยะเวลา ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการทำให้ฉลากสินค้าทันสมัยอยู่เสมอ

### การรับประกันผลิตภัณฑ์และการประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties and Guarantees)

ผู้ทำการขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องทำตามหลักของกฎหมายและรับผิดชอบความคาดหวังของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม การรับประกันผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตพึงควรกระทำ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การรับประกันสามารถที่จะคืนมายังผู้ผลิตหรือศูนย์รับซ่อมแซมเพื่อทำการซ่อมแซมผลิตภัณฑ์ หรือทำการเปลี่ยน หรือคืนเงินให้แก่ผู้บริโภคไม่ว่าจะมีการแสดงหรือโดยนัย การรับประกันผลิตภัณฑ์จะมีผลทางกฎหมาย

นอกจากนี้ยังมีผู้ขายไม่น้อยที่เสนอทั้งการรับประกันผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป (General Guarantees) หรือการรับประกันที่ระบุเจาะจง (Specific Guarantees) ซึ่งการรับประกันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะได้รับโดยที่นำเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง อีกทั้งการรับประกันผลิตภัณฑ์ยังเป็นการวัดระดับการให้บริการให้บริษัทหรือองค์กร อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ และช่วยบริษัทหรือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่งอีกด้วย

### ราคา (Pricing)

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) อธิบายเกี่ยวกับราคา (Pricing) ไว้ว่าราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดรายรับในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาดทำให้เกิดต้นทุน ซึ่งราคาเป็นส่วนประสมการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายที่สุดเมื่อเทียบกับตัวอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ช่อง

ทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ระยะเวลาในการปรับเปลี่ยน เนื้อหาอื่นใด ราคายังใช้เป็นเครื่องมือที่บริษัทหรือองค์กรจะสื่อสารไปยังตลาดถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้

ราคา (Pricing) ไม่ใช่แค่ป้ายที่ติดไว้กับสินค้าเพื่อแสดงราคาเพียงเท่านั้น ในอดีตราคามักจะถูกกำหนดจากการเจรจาต่อรองระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่สถานการณ์ของการตั้งราคาในปัจจุบันที่มีร้านค้าปลีกสมัยใหม่ขนาดใหญ่ที่มีการพัฒนาการตั้งราคาให้มีราคาเดียวสำหรับผู้ซื้อทุกคนและอินเทอร์เน็ตยังเป็นส่วนหนึ่งในการพลิกผันให้มีการกำหนดราคาแบบคงที่ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจแล้วนำมาเปรียบเทียบกันแล้วนำมาต่อรองราคาเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงกว่าราคาปกติทั่วไปหรือได้ส่วนลดจากผู้ขาย แต่โดยทั่วไปราคาจะเป็นตัวกำหนดหลักที่ผู้บริโภคจะใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่ไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก

### ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) เป็นกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถถึงมือผู้บริโภค โดยหน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่ายมีดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายช่วยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต และองค์กรอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด
2. ช่องทางการจำหน่ายช่วยสร้างวิธีการสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อกระตุ้นการซื้อของลูกค้า
3. เป็นช่องทางในการเจรจาต่อรองในเรื่องของเงื่อนไขและราคา เพื่อให้สินค้าเปลี่ยนมือหรือเปลี่ยนสิทธิครอบครอง
4. มีการส่งคำสั่งซื้อไปยังผู้ผลิตสินค้า
5. สามารถจัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง
6. ช่วยรับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจำหน่าย
7. จัดให้มีคลังสินค้า และเคลื่อนย้ายสินค้า
8. มีระบบการชำระค่าสินค้าผ่านระบบสถาบันการเงิน

## 9. ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังบุคคลอื่นๆ

### การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management Decisions)

1. การคัดเลือกผู้จำหน่าย (Selecting Channel Member) ในการคัดเลือกผู้จำหน่าย ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการคัดเลือกอย่างรอบคอบเนื่องจากผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะเป็นเสมือนคนเดียวกันที่จะสร้างภาพลักษณ์และให้บริการแก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ภาพพจน์ของผู้จำหน่ายก็คือภาพพจน์ของผู้ผลิต การคัดเลือกจึงจำเป็นในการกำหนดคุณสมบัติเพื่อเป็นเกณฑ์การประเมินการปฏิบัติงาน

2. การฝึกอบรมผู้จำหน่าย (Training Channel Members) ผู้ผลิตจะต้องวางแผนการอบรมผู้จำหน่าย พนักงานขายของผู้จำหน่ายเพื่อให้บริการ ตอบข้อโต้แย้ง ให้คำแนะนำ ปิดการขายกับผู้บริโภคได้

3. การจูงใจผู้จำหน่าย (Motivating Channel Members) สามารถทำได้ดังนี้

3.1. การใช้อำนาจบังคับ (Coercive Power)

3.2. การให้รางวัล (Reward Power)

3.3. ใช้อำนาจทางกฎหมาย (Legitimate Power)

3.4. ใช้ความเชี่ยวชาญ (Expert Power)

3.5. ใช้พลังในการอ้างอิง (Reference Power)

4. การประเมินผลช่องทางการตลาด (Evaluating Channel Members)

การประเมินช่องทางการตลาดจะต้องปฏิบัติเป็นประจำโดยอาจจะทำการประเมินประจำเดือน ไตรมาส หรือประจำปี เพื่อเป็นการวัดผลจากผลงานเทียบกับมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ดังที่ได้กล่าวไว้ในรายละเอียดไปแล้วในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการตลาดและองค์ประกอบของการตลาดทั้ง 4 นอกจากนี้ Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับตลาดผู้บริโภคแต่ยังคงมีความแตกต่างอยู่บางประการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นองค์กรซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค (Fewer Buyer, Larger buyer)
2. มีความใกล้ชิดกับผู้ขาย (Close Supplier-Customer Relationship) เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่เล็กแต่มีอำนาจในการซื้อ ซึ่งผู้ขายจะนำเสนอในสิ่งที่องค์กรมีความต้องการเฉพาะ
3. มีการซื้อแบบมืออาชีพ (Professional Purchasing) เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดซื้อผลิตภัณฑ์จะได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี และมีการเรียนรู้จากการจัดซื้อที่เพิ่มมากขึ้น เชี่ยวชาญมากขึ้นในการซื้อแต่ละครั้ง นอกจากนี้หากเป็นธุรกิจขนาดใหญ่มักจะมีคณะกรรมการร่วมจัดซื้อ อาทิเช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นต้น เพื่อให้การจัดซื้อเป็นไปอย่างรอบคอบ
4. มีจำนวนผู้มีอำนาจในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน (Multiple Buying Influences)
5. มีการโทรสอบถามราคามากกว่า 1 สาย (Multiple Sales Calls)
6. มีความต้องการอย่างต่อเนื่อง (Derived Demand) ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นผลต่อเนื่องมาจากความต้องการในผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค
7. ไม่มีความยืดหยุ่นของความต้องการผลิตภัณฑ์ (Inelastic Demand) เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีความต้องการในสินค้าอย่างต่อเนื่อง
8. ความผันผวนของความต้องการสินค้า (Fluctuating Demand) ความต้องการของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขององค์กรต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงง่ายกว่าความต้องการผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคของผู้บริโภคทั่วไป
9. ผู้ซื้อรวมตัวกันตามสภาพภูมิอากาศ (Geographically Concentrated Buyers)
10. มีการซื้อขายโดยตรง (Direct Purchasing) คือจะทำการซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง

จากคำอธิบายของการตลาดอุตสาหกรรม สามารถสรุปได้ว่า ตลาดอุตสาหกรรมมีความแตกต่างจากตลาดผู้บริโภค กล่าวคือตลาดอุตสาหกรรมมีลักษณะผู้ซื้อที่น้อยราย มีการซื้อขายแบบองค์กรทำให้การซื้อขายนั้นมีลักษณะแบบมืออาชีพเนื่องจากการซื้อผู้ที่มีหน้าที่จะถูกทำการฝึกฝน อบรมมาเป็นอย่างดีพร้อมกันนี้จำนวนผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อยังมีมากกว่า 1 คน อีกทั้งยังมีความใกล้ชิดกับผู้ขายเนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขายจะทำการจัดซื้อกันโดยตรงไม่ผ่านคน

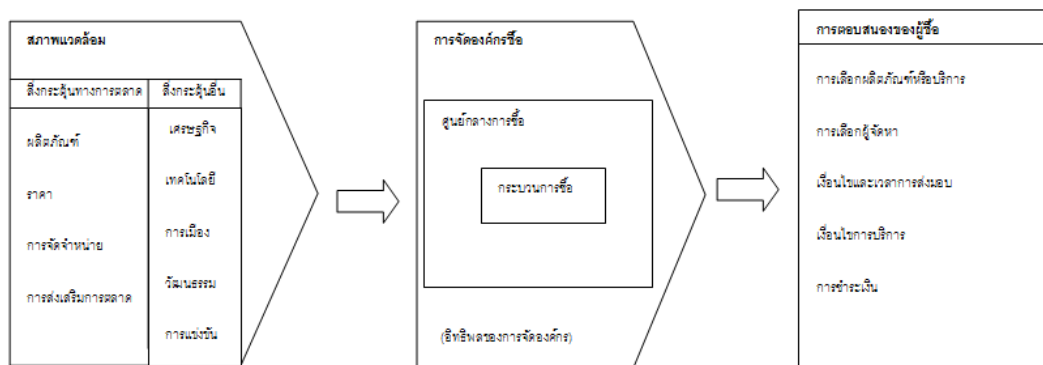
กลาง และตลาดอุตสาหกรรมยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรมก็มีความแตกต่างโดย ชูชัย สมितिไกร (2533) ได้ อธิบายไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ 1. การตัดสินใจเลือก (Select) หมายถึง พฤติกรรมและกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยครอบคลุมถึงพฤติกรรมต่างๆ ตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และการตัดสินใจซื้อ 2. การซื้อ (Purchase) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกแหล่งที่จะซื้อและวิธีการจ่ายค่าสินค้าหรือบริการ 3. การใช้ (Use) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กรธุรกิจ และ 4. การกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้ง โดยอาจกระทำในรูปแบบต่างๆ เช่น การทิ้งในถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นต้น เพื่อตอบสนองของความต้องการและความปรารถนาของตน และอีกรูปแบบคือ พฤติกรรมการซื้อขององค์กรหรือพฤติกรรมซื้ออุตสาหกรรมซึ่ง Webster และ Wind ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การซื้อขององค์กรไว้ว่า การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกสินค้าเลือกผู้ซื้อจากข้อมูลที่มี วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกันแต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2547, หน้า 288)

นอกเหนือจากนี้วัฒนา ณ ระนอง (2537) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอุตสาหกรรมไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อขององค์กรที่มีหน่วยจัดซื้อหรือหน่วยที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ (Decision Making Units –DMU) และการซื้อเป็นการซื้อทั้งสินค้าและบริการ (Goods and Services) โดยที่การซื้อนั้นรวมถึงการตัดสินใจหลักใน 2 เรื่องคือการเลือกและประเมินตราสินค้า (Brand) และแหล่งที่จะซื้อสินค้า (Suppliers)

จากคำนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกัน กล่าวคือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอุตสาหกรรมจะมีกระบวนการการตัดสินใจที่ซับซ้อนมากกว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการซื้อจะเกี่ยวข้อง

กับเงินที่มีจำนวนมาก มีการพิจารณาลักษณะทางเทคนิคและภาวะทางเศรษฐกิจที่มีความซับซ้อนรวมไปถึงปฏิริยาโต้ตอบของบุคคลต่างๆ ในองค์กรเนื่องจากการซื้อที่มีความซับซ้อนมากกว่าและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่า นอกจากนี้พฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์กรมีกระบวนการที่มีแบบแผนมากกว่าพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การจัดซื้อขององค์กรขนาดใหญ่โดยปกติจะมีการเรียกร้องคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า มีการเขียนคำสั่งซื้อ เสาะหาผู้จัดหาอย่างระมัดระวัง และมีการอนุมัติตามระเบียบ ผู้ซื้ออาจจะต้องเตรียมคู่มือนโยบายที่มีรายละเอียดของกระบวนการจัดซื้อสุดท้ายผู้ซื้อและผู้ขายมักจะมีการพึ่งพาซึ่งกันและกันมากกว่า อนึ่ง ผู้ซื้อขององค์กรและผู้ขายอาจจะทำงานใกล้ชิดทุกขั้นตอนของกระบวนการซื้อ ให้การช่วยเหลือลูกค้าระบุปัญหาออกมาเพื่อค้นหาวิธีการแก้ไข เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานภายหลังการขาย ให้ข้อเสนอตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาว

ภาพที่ 2.5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางองค์กร



ที่มา: วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (2554). *หลักการตลาดมาตรฐาน Principle of Marketing*.

กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, หน้า.90

ภาพที่ 2.5 แสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางองค์กรซึ่งแบบจำลองดังกล่าวได้แสดงถึงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นที่กระทบต่อองค์กรการซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนอง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจหรือองค์กรประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญคือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง

วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้ามาในองค์กรและเปลี่ยนแปลงเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ การส่งมอบและการบริการ และเงื่อนไขการชำระเงินสำหรับการจัดองค์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้ได้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกองค์กร สำหรับปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลส่วนบุคคลจะมีความสำคัญเท่าๆ กับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

### ประเภทของสถานการณ์ซื้อที่สำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคอุตสาหกรรม

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2554) ได้อธิบายสถานการณ์การซื้อที่สำคัญมี 3 สถานการณ์ได้แก่

1. การซื้อซ้ำที่เป็นประจำ (Straight Rebuy) ผู้ที่ทำการสั่งซื้อซ้ำจากผู้ขายเป็นประจำโดยเกือบจะไม่มีปรับเปลี่ยนเงื่อนไขหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แต่อย่างใดโดยอาศัยความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต ผู้ซื้อทำการเลือกซื้อจากผู้จัดหาต่างๆ ที่ตนมีบัญชีรายชื่ออยู่ และผู้จัดหาเองพยายามที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการ ผู้จัดหาคะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อให้ผู้ทำการซื้อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำส่วนผู้จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อจะพยายามเสนอสิ่งใหม่ๆ หรือหาสิ่งที่คุณซื้อมีความต้องการและมองหาสิ่งที่ดีกว่า เพื่อผู้ซื้อจะได้พิจารณากิจการของตน โดยพยายามเข้าไปรบกวนสั่งซื้อจำนวนน้อยและเพิ่มจำนวนการซื้อในเวลาถัดมา

2. การซื้อครั้งแรกหรือการซื้อใหม่ (New –task) ผู้ซื้อจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการเป็นครั้งแรก และหากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เกี่ยวพันกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจและข้อมูลที่ต้องใช้ประกอบรวมไปถึงระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจก็จะเพิ่มตามไปด้วย

3. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยน (Modified Rebuy) ผู้ซื้อต้องการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ราคา เงื่อนไข หรือผู้จัดหา การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนโดยปกติจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจำนวนมากว่าการซื้อเป็นประจำ ผู้จัดหาอาจจะกังวลใจและรู้สึกกดดันที่จะต้องหาวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้ได้ ผู้ที่จัดหาที่อยู่นอกบัญชีรายชื่อของ

กิจการอาจจะเห็นโอกาสจากสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบมีการปรับเปลี่ยนเพื่อเป็นการให้ข้อเสนอที่ดีกว่าและเป็นการเพิ่มธุรกิจใหม่

นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อทั้ง 3 สถานการณ์ข้างต้น ยังมีการซื้ออีกหนึ่งประเภทคือการซื้อและการขายที่เป็นระบบ เป็นลักษณะการซื้อของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจหลายๆ รายมักนิยมการซื้อจากผู้ขายเพียงรายเดียวซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาได้ทั้งระบบซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมในหมู่ผู้ซื้อหลายราย

หนึ่ง ในการจัดซื้อของผู้บริโภคอุตสาหกรรมจะมีผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อโดยมีกลุ่มคนที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อเรียกว่าศูนย์กลางทางการซื้อ (Buying Center) ดังที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งประกอบไปด้วยสมาชิกดังนี้

1. ผู้ใช้ (Users) สมาชิกขององค์กรที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้มักเป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนดลักษณะการใช้ของผลิตภัณฑ์
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ
3. ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงในการเลือกผู้จัดหาและกำหนดเงื่อนไขการซื้อ ผู้ซื้ออาจจะกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่บทบาทที่สำคัญที่สุดของผู้ซื้อคือหน้าที่ทำการเจรจาต่อรอง สำหรับการซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นผู้ซื้ออาจจะรวมเจ้าหน้าที่ระดับสูงร่วมในการเจรจาต่อรอง
4. ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้มีอำนาจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกหรืออนุมัติว่าใครจะเป็นผู้จัดหาในขั้นสุดท้าย การซื้อที่ทำเป็นประจำผู้ซื้อหรือผู้อนุมัติมักเป็นผู้ตัดสินใจ
5. ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (Gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล เช่น เจ้าหน้าที่เทคนิค เลขานุการส่วนตัว เป็นต้น

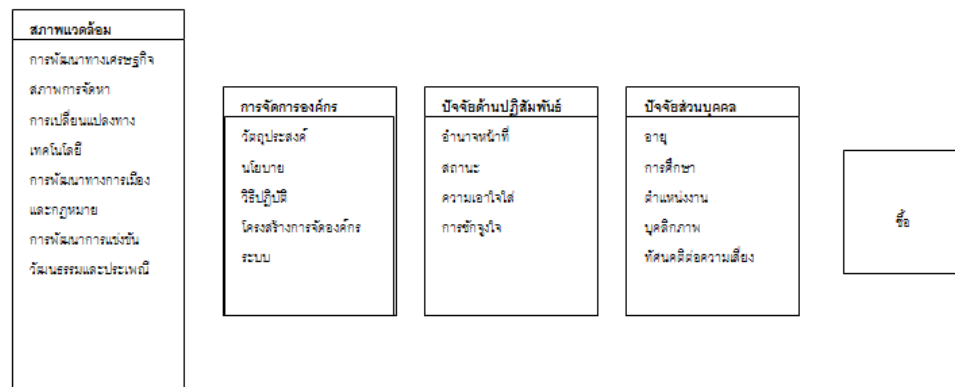
ศูนย์กลางการซื้อไม่ใช่หน่วยงานที่กำหนดขึ้นตายตัวและเป็นทางการในองค์กรการซื้อ แต่เป็นกลุ่มที่ถูกสมมติให้มีบทบาทในการซื้อซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่างๆ ภายในองค์กรทำการซื้อสินค้าโดยขนาดและการรวมตัวของศูนย์กลางการซื้อจะแตกต่างกันตามสินค้าและสถานการณ์ สำหรับการซื้อที่ทำเป็นประจำจะกำหนดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าตัวแทนซื้อถูกสมมติให้มี



บทบาทในศูนย์กลางการซื้อทำการตัดสินใจเพียงคนเดียวส่วนการซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้น ศูนย์กลางการซื้ออาจจะประกอบด้วยบุคคลจากหลากหลายแผนก และหลากหลายระดับ

### ปัจจัยสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางองค์กร

ภาพที่ 2.6 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางองค์กร



ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2547). *การจัดการการตลาด /Marketing Management/Kotler* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, หน้า. 296

จากภาพที่ 2.6 แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางองค์กร ทั้งสภาพแวดล้อม การจัดการองค์กร ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ผู้ซื้อทางธุรกิจได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Environment) ทั้งที่เกิดขึ้นแล้วในปัจจุบันและปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ได้แก่ ระดับอุปสงค์เบื้องต้น การคาดการณ์สภาพเศรษฐกิจ และต้นทุนของเงิน หากภาวะเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอนเพิ่มมากขึ้น ผู้ซื้อทางธุรกิจก็จะตัดทอนโครงการลงทุนใหม่ๆ ลงและพยายามลดระดับสินค้าคงคลังด้วย นอกเหนือจากนี้การขาดแคลนวัตถุดิบหลักก็เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในปัจจุบันซึ่งกิจการหลายแห่งยินดีที่จะซื้อและเพิ่มระดับสินค้าคงคลังประเภทวัตถุดิบที่หายากให้มีปริมาณมากขึ้นเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบดังกล่าวมีเพียงพอกับปริมาณที่ต้องการ ไม่เพียงแต่วัตถุดิบที่ทางผู้ซื้อทางธุรกิจให้ความสำคัญ ปัจจัยด้าน

เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการเมือง การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น วัฒนธรรมและธรรมเนียมก็ส่งผลต่อ ปฏิกริยาของผู้ซื้อทางธุรกิจทางด้านพฤติกรรมของนักการตลาดและกลยุทธ์ต่างๆ ได้เช่นกัน

2. ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร องค์กรที่มีฐานะเป็นผู้ซื้อแต่ละแห่งจะมีวัตถุประสงค์ นโยบาย วิธีปฏิบัติ โครงสร้างองค์กร และระบบดำเนินงานต่างๆ ขององค์กรแตกต่างกันออกไป ปัจจัยด้านการจัดการองค์กร (Organizational Factors) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องทำความเข้าใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งสิ่งที่จะต้องทราบเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจซื้อมีกี่คน เกณฑ์ที่พวกเขาใช้พิจารณาประเมินการสั่งซื้อคือสิ่งใดบ้าง และนโยบายการ สั่งซื้อและขอบเขตของการซื้อมีอะไรบ้าง

3. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal factors) ในแต่ละ องค์กรจะมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก

4. ปัจจัยส่วนบุคคล จะได้รับผลกระทบมาจากบุคลิกลักษณะของบุคคล อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ บุคลิกภาพ และทัศนคติต่อความเสี่ยง นอกเหนือจากนี้ผู้ซื้อในแต่ละรายมี รูปแบบการซื้อที่แตกต่างกันไป

จากแนวคิดการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้น การตลาด ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นหนึ่งใน 4 ประเภทของตลาดซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือตลาด ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีลักษณะของผู้ซื้อน้อยรายและมีการซื้อขายแบบเป็นองค์กร และยังทำ การซื้อขายกับผู้ผลิตโดยตรง มีการซื้อขายโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ได้ถูกการฝึกฝนอบรมมา เป็นอย่างดี ในส่วนของการตัดสินใจซื้อจะมีผู้ร่วมตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 คน และมีการสอบถาม ราคาก่อนการจัดซื้อมากกว่า 1 ครั้ง นอกจากนี้ตลาดอุตสาหกรรมยังมีความต้องการในสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

#### 4. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วสู่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และ เครื่องดื่ม

จากการสัมภาษณ์ คุณจุฑามาส ศรีโมรา ผู้ช่วยผู้จัดการตราสินค้า Ocean Professional บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับลักษณะตลาดธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม และการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ

อาหาร และเครื่องดื่ม (สัมภาษณ์, 2 ตุลาคม 2555) ซึ่งได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ในประเทศไทยสามารถแบ่งธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจจัดเลี้ยง ซึ่งในประเทศไทยเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก การเจริญเติบโตของธุรกิจดังกล่าวก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้า หนึ่งในธุรกิจร้านอาหารเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่กำลังเติบโตเช่นเดียวกัน เนื่องจากวัฒนธรรมการรับประทานอาหารของไทยมีให้เลือกหลากหลายประเภท หลากหลายสัญชาติ มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงไม่มีวันหยุด และการเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ก็เป็นโอกาสของการเปิดธุรกิจร้านอาหาร เช่น ตลาดสามชุก แหล่งท่องเที่ยว อ.ปาย แหล่งท่องเที่ยว จ. น่าน เป็นต้น ในส่วนธุรกิจจัดเลี้ยงปัจจุบันแนวโน้มของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น การเปิดตัวสินค้า เป็นต้น เจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างมีความต้องการในการนำเสนอจุดขายให้แปลก และแตกต่าง จึงทำให้ธุรกิจจัดเลี้ยงกำลังเติบโตมากในปัจจุบัน ดังนั้น ทั้ง 3 ธุรกิจมีการแข่งขันสูงและพยายามสร้างจุดขายของตัวเองทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง ส่งผลให้ตลาดธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มในประเทศไทยมีลูกเล่น และมีสีสัน ซึ่งผู้บริโภคเองก็ได้รับประโยชน์สูงสุด

ในส่วนของการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วสำหรับผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม Ocean Professional เป็นแบรนด์เครื่องแก้วของไทยที่ถือว่าการสื่อสารการตลาดกับลูกค้ามากที่สุด โดยทำผ่านช่องทางการขายและการสื่อสารต่างๆ เช่น พนักงานขาย งานแสดงสินค้า กิจกรรมต่างๆ ในขณะที่เดียวกันที่คู่แข่งในประเทศยังไม่ทำการสื่อสารการตลาดแต่จะเน้นที่การจัดจำหน่ายเป็นหลัก ซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของ Ocean Professional สำหรับคู่แข่งจากต่างประเทศที่ทำการสื่อสารการตลาดในประเทศไทย ขอยกตัวอย่างเช่น Libbey ซึ่งราคาต่อชิ้นมีราคาค่อนข้างสูงจึงจำเป็นต้องสื่อสารคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จุดขายและงานแสดงสินค้าต่างๆ

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสัมภาษณ์ข้างต้น สามารถแสดงการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าได้ ดังต่อไปนี้

## 1. Ocean Professional

เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วที่ผลิตในเมืองไทยกว่า 30 ปี ภายใต้ชื่อ บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งธุรกิจผลิตเครื่องแก้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522 จัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจหลักในการผลิตภาชนะเครื่องแก้วสำหรับใช้บนโต๊ะอาหาร โดยมีนโยบาย ในการผลิตเครื่องแก้วคุณภาพดี ด้วยเทคโนโลยีการผลิต และเครื่องจักรอันทันสมัย เพื่อให้คนไทยได้ใช้เครื่องแก้วคุณภาพสูงทัดเทียมกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของโอเชียนกลาส คือ ความใสของเนื้อแก้ว และความทนทานต่อการใช้งาน ได้มาตรฐานสากลทั้งคุณภาพ และความสวยงาม นอกจากนี้ บริษัทยังมีบริการออกแบบรูปทรงและลวดลาย รวมทั้งบริการพิมพ์ลายแก้วตามความต้องการของลูกค้าซึ่งคุณลักษณะเด่นดังกล่าวนี้ ในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งภายในประเทศที่สามารถผลิตเครื่องแก้ว และให้บริการที่มีคุณภาพเช่นของบริษัทได้ นอกจากเทคโนโลยีและอุปกรณ์การผลิตอันทันสมัยแล้ว บริษัทยังนำวิธีการควบคุมคุณภาพตามหลักวิชาการมาควบคุมคุณภาพในการผลิต ทุกขั้นตอน เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ผลิตนั้น ได้มาตรฐานและตรงตามความต้องการของลูกค้า และปัจจุบันบริษัทได้รับการรับรองคุณภาพ ตามมาตรฐาน ISO 9001 version 2000

บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และในปัจจุบันบริษัทมีแบรนด์สินค้า 3 แบรินด์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกช่องทาง ได้แก่ โอเชียน (Ocean) ตอบสนองลูกค้าในกลุ่ม Home Use Ocean Professional คือแบรนด์ที่สร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม (Food Service) ที่เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสุขในการกินดื่มให้กับลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพเป็นที่ยอมรับระดับสากลโดยการให้คำแนะนำอย่างมืออาชีพ ในการเลือกใช้เครื่องแก้ว ให้เหมาะสมกับชนิดเครื่องดื่มและบรรยากาศของร้านอาหาร ที่แตกต่างกันได้อย่างมีสไตล์ เพื่อสร้างความสุขในการสังสรรค์ได้อย่างลงตัว การผสมผสานการทำงานอย่างมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญในการผลิต นวัตกรรมออกแบบ เข้ากับความเข้าใจในการใช้งาน และความต้องการของลูกค้า ทั้งหมดนี้เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งเริ่มทำตลาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 และ Lucaris แบรินด์เครื่องแก้วคริสตัลแบรินด์แรกที่สามารถผลิตได้ใน

เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตอบสนองลูกค้าในกลุ่มลูกค้าระดับ Up Scales (“เกี่ยวกับบริษัท”, ม.ป.ป.)

Ocean Professional มีการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

1.1 ประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วยข่าวประชาสัมพันธ์และภาพข่าว

1.2 การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมประกอบไปด้วย การจัดอบรมสัมมนาเกี่ยวกับทางลูกค้าที่

ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม การร่วมสนับสนุนสมาคมต่างๆ อาทิเช่น สมาคม

โรงแรมไทย สมาคมกาแฟไทย เป็นต้น ดังภาพที่ 2.7 และ ภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.7 แสดงถึงการสนับสนุนกิจกรรมของ Ocean Professional



ที่มา: Novotel Bangkok Fenix Ploenchit Fanpage (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม

2555, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/photo.php>

ภาพที่ 2.8 แสดงถึงการอบรมสัมมนาของ Ocean Professional



ที่มา: Ocean-Professional Fan Page (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/photo.php>

1.3 การโฆษณาประกอบไปด้วยการโฆษณาในนิตยสาร การลงบทความในนิตยสาร (Advertorial) ดังภาพที่ 2.9 และภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.9 แสดงถึงตัวอย่างการลงโฆษณาในนิตยสารของ Ocean Professional



ที่มา: ASIA HORECA. (2011-2012). *TIMES DIRECTORIES*. 1(1), 1,201.

ภาพที่ 2.10 แสดงถึงการลงบทความในนิตยสารของ Ocean Professional



ที่มา: อาหารอีสานอินเทรนด์ Trendy E-Sarn. (2554). *Thailand Restaurant News*, 11(30), 2-3.

1.4 การตลาดทางตรงประกอบไปด้วย แค็ตตาล็อก ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ (E-Newsletter) บัญชีรายชื่อ (Directory) เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 2.11 ภาพที่ 2.12 และ ภาพที่ 2.13

ภาพที่ 2.11 แสดงถึงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Ocean Professional



ที่มา: Ocean-Professional (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.ocean-professional.com>

ภาพที่ 2.12 แสดงถึงตัวอย่างเฟซบุ๊กของ Ocean Professional



ที่มา: Ocean-Professional Fan Page (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/pages/Ocean-Professional/131876136842163?ref=hl>

ภาพที่ 2.13 แสดงถึงตัวอย่างจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ของ Ocean Professional



ที่มา: Eat, Drink & Be Merry Exclusive Party, (2012, December), E-NEWSLETTER  
 2012/DECEMBER ISSUE. Retrieved from [http://www.ocean-professional.com/myadmins/newsletter\\_prestige/prestige3\\_show.php?temp\\_id=38](http://www.ocean-professional.com/myadmins/newsletter_prestige/prestige3_show.php?temp_id=38)



1.5 การส่งเสริมการขายและประกอบไปด้วย การจัดทำ การส่งเสริมการค้ากับดีลเลอร์

1.6 การนำเสนอสินค้า ณ จุดขายประกอบด้วย การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าของ  
ตัวแทนจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าขายส่งดังภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.14 แสดงถึงตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าค้าส่งของ Ocean Professional



ที่มา: Ocean-Professional (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<http://www.ocean-professional.com>

1.7 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1.8 การขายโดยบุคคล

## 2. Arcoroc



เป็นยี่ห้อเครื่องแก้วที่นำเข้ามาจากประเทศฝรั่งเศส มีการสื่อสารการตลาดดังนี้

2.1 การโฆษณาประกอบไปด้วยการโฆษณาในนิตยสาร

2.2 การตลาดทางตรงประกอบไปด้วย แค็ตตาล็อก เว็บไซต์ และเฟชบุ๊ก

ดังภาพที่ 2.15 และ 2.16

ภาพที่ 2.15 แสดงถึงตัวอย่างของเว็บไซต์ Arcoroc



ที่มา: Arcoroc Professional (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<http://www.arcoroc.com>

ภาพที่ 2.16 แสดงถึงตัวอย่างเฟซบุ๊กของ Arcoroc



ที่มา: Arcoroc Tabletop Brand (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/CardinalInternational.USA>

2.3 การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วยการทำโปรโมชั่นพิเศษ

2.4 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าดังภาพที่ 2.17

ภาพที่ 2.17 แสดงถึงตัวอย่างงานแสดงสินค้าของ Arcoroc



ที่มา: Arcoroc Professional (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<http://institution.arcoroc.com/ArcorocNews/shows.aspx>

## 2.5 การขายโดยบุคคล

### 3. Libbey

เป็นยี่ห้อเครื่องแก้วที่นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา มีการสื่อสารการตลาดดังนี้

#### 3.1 การประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วยข่าวประชาสัมพันธ์ดังภาพที่ 2.18

ภาพที่ 2.18 แสดงถึงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ของ Libbey



ที่มา: Libbey Food Service (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://foodservice.libbey.com/News-Media/Press-Releases/NAFEM-Show>

### 3.2 การโฆษณาด้วยภาพที่ 2.19

ภาพที่ 2.19 แสดงถึงตัวอย่างการโฆษณาของ Libbey



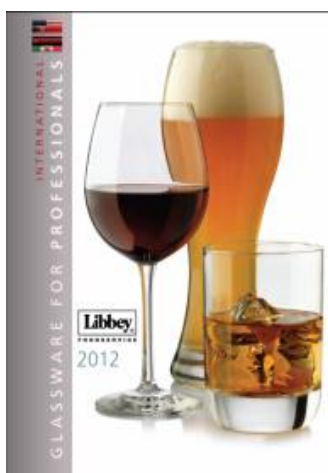
ที่มา: Libbey Food Service (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://foodservice.libbey.com/News-Media/Advertisements>

### 3.3 การตลาดทางตรงประกอบไปด้วย แค็ตตาล็อก เว็บไซต์ เฟซบุ๊กดังภาพที่ 2.20

ภาพที่ 2.21 และภาพที่ 2.22

ภาพที่ 2.20 แสดงถึงตัวอย่างแค็ตตาล็อกของ Libbey



ที่มา: Libbey Food Service (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://foodservice.libbey.com/catalogs/foodservice-glassware/catalog.html>

ภาพที่ 2.21 แสดงถึงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Libbey



ที่มา: Libbey Glass (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<http://www.foodservice.libbey.com>

ภาพที่ 2.22 แสดงถึงตัวอย่างเฟสบุ๊คของ Libbey



ที่มา: Libbey Food Service Fan Page (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<https://www.facebook.com/Libbey.Glass>

3.4 การส่งเสริมการขายประกอบไปด้วย การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ

3.5 การนำเสนอสินค้า ณ จุดขายประกอบไปด้วย จำหน่าย การจัดเรียงสินค้าใน

ห้างสรรพสินค้าขายส่ง

3.6 การจัดเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

3.7 การขายโดยบุคคลและการจัดการการขาย

#### 4. Luckyglass



เป็นยี่ห้อเครื่องแก้วที่ผลิตจากประเทศไทยเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2508 ในนาม ห้างหุ้นส่วน จำกัดแก้วไทยเจริญ โดยประกอบกิจการผลิตแก้วประเภทแฮนด์เมด (Handmade) ในปี พ.ศ. 2516 ได้ขยายกิจการและได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัทอุตสาหกรรมหลอดแก้วไทย ประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมประเภทผลิตแก้วโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ และในปี พ.ศ. 2531 ได้ขยายกิจการเพิ่มเนื่องจากการเจริญเติบโตของบริษัท เป็นเหตุทำให้ที่ตั้งโรงงานไม่เพียงพอต่อการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ลักกี้กลาส จำกัด พร้อมกับผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า “LUCKYGLASS” “LUCKY THAILAND” และ “LG” (“Luckyglass Co., Ltd.”, ม.ป.ป.) ซึ่งมีการสื่อสารการตลาดดังนี้

4.1 การตลาดทางตรงประกอบไปด้วย แค็ตตาล็อก เว็บไซต์ดังภาพที่ 2.23

ภาพที่ 2.23 แสดงถึงตัวอย่างเว็บไซต์ของ Luckyglass



ที่มา: Luckyglass (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://www.luckyglass.net/>

4.2 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดทำโปรโมชั่นพิเศษ

4.3 การนำเสนอสินค้า ณ จุดขายประกอบไปด้วย การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าของ  
ตัวแทนจำหน่าย การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าขายส่ง

4.4 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ภาพที่ 2.24 แสดงถึงตัวอย่างการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของ Luckyglass



ที่มา: Luckyglass (ม.ป.ป.). วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา  
<http://www.luckyglass.net/>

4.5 การขายโดยบุคคล

จากการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้า ผู้วิจัยสรุปการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้าและในการวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการอาหาร และเครื่องดื่มตั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดดังตารางที่ 2.2 ทั้งนี้การส่งเสริมการขายจะนำไปสำรวจในประเด็นเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.2 ตารางสรุปการสื่อสารการตลาดของแต่ละตราสินค้า

ลำดับที่	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	ตราสินค้า			
		Ocean Professional	Arcoroc	Libbey	Luckyglass
1	การประชาสัมพันธ์	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
2	การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
3	การโฆษณา	มี	มี	มี	ไม่มี
4	การตลาดทางตรง	มี	มี	มี	มี
5	การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย	มี	ไม่มี	มี	ไม่มี
6	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	มี	มี	มี	มี
7	การขายโดยบุคคล	มี	มี	มี	มี

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอุตสาหกรรมไว้ว่า โดยหลักการแล้วผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคอุตสาหกรรมต้องหาซื้อสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด ทั้งทางเทคนิค ทางเศรษฐกิจ ทางการบริหารและสังคม ซึ่งการจัดซื้อมีองค์ประกอบดังนี้

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลักษณะของผู้ซื้อที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคานั้นๆ ซึ่งการทำงานของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งที่มากที่สุด วิธีการที่ผู้ซื้อใช้ประกอบด้วย 2 เทคนิค ได้แก่ การเน้นราคา (Commoditization) ให้ความสนใจแก่อินค้าก็คือเรื่องราคาเท่านั้น และซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multi sourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมากน้อยเพียงใด เพื่อลดความเสี่ยง โดยผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) โดยเปลี่ยนจากผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น โดยจะทำหน้าที่แสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและการลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายขายสินค้าให้ในราคาถูก อีกทั้งเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกับผู้ขายกลุ่มเล็กๆ และหาทางที่จะประหยัดมากที่สุดโดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนหรือลดต้นทุน ผู้จัดหาคะทำการดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายด้วยระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบ ควบคุมระดับราคาสินค้าคงคลัง การบริหารระบบ Just-in-time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้จัดหายังพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ ซึ่งสิ่งสำคัญสำหรับการจัดหาคือ การประสานงานและมีความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ขาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ ในองค์กรใหญ่ๆ ผู้จัดหาคะทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้ระบบที่เรียกว่า “ระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning : MRP) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตรงเวลา



3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้น โดยการจัดซื้อนี้จะเพียงส่วนเล็กๆ ของฝ่ายแต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า

### **ประเภทของกระบวนการจัดซื้อ**

Peter Kraljic (“The Kraljic Portfolio Purchasing Model Assessing Risk and Maximizing Profits”, n.d) ผู้เชี่ยวชาญและคิดค้น Purchasing Model ซึ่งเป็นโมเดลที่นิยมใช้ในองค์กรทั่วโลก ได้จำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการจัดซื้อไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (Routine product) มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำและต้นทุนไม่มากนัก ดังนั้นความเสี่ยงในการจัดซื้อหรือจัดหาจึงน้อย อาทิเช่น วัสดุสำนักงาน เป็นต้น ลูกค้าเพียงแต่หาผู้ขายที่ราคาต่ำที่สุด และซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ เป็นประจำ และเสนอขายโดยทำเป็นสัญญาระยะยาวแบบเหมารวม

2. ผลิตภัณฑ์ทุนหรือสินค้าทุน (Leverage products) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมูลค่าสูงและต้นทุนสูง อาทิเช่น เครื่องจักร เป็นต้น แต่ความเสี่ยงต่ำ เพราะมีหลายบริษัทให้เลือก เพราะฉะนั้นผู้ขายสินค้าต้องทราบว่าคุณค่าต้องการเปรียบเทียบกับสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้คุ้มค่าที่สุดกับเงินที่ต้องจ่าย

3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง เช่น Mainframe Computers ลูกค้ามีความเสี่ยงสูงจึงต้องการผู้ขายที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดีเพื่อความมั่นใจและน่าเชื่อถือ ผู้ขายจึงต้องสร้างความไว้วางใจและหาแนวร่วมในด้านต่างๆ กับคู่สัญญาที่มีภาพพจน์ดีและเก่งในแต่ละด้าน

4. ผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลนไม่ได้ (Bottleneck products) เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ ต้นทุนต่ำ แต่มีความสำคัญมาก จึงทำให้ความเสี่ยงสูง เช่น อะไหล่หรือชิ้นส่วนต่างๆ เป็นต้น ลูกค้าต้องการการรับประกันจากผู้ขายว่าสินค้าไม่ขาดมือและมีมาตรฐานส่งให้ตรงเวลาตามที่ต้องการ

## กระบวนการซื้อ

Robinson และคณะ (Robinson และคณะ, อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ, 2547) ได้จัดแบ่งขั้นตอนการซื้อของธุรกิจไว้ออกเป็น 8 ขั้นตอนที่เรียกว่า Buy phases ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งปัญหาภายในองค์กรจะเกี่ยวข้องกับความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการวัตถุดิบ หรืออุปกรณ์ชิ้นใหม่จากความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์ การหาตัวแทนใหม่เนื่องจากการซื้อวัสดุยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และผู้บังคับบัญชามองเห็นโอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูกลงและคุณภาพดี ส่วนปัญหาจากภายนอกองค์กรเกิดจากผู้ซื้อได้รับแนวคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา โทรศัพท์จากพนักงานขายที่นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกลงกว่า โดยวิธีการกระตุ้นให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาโดยจดหมายทางตรงหรือโทรศัพท์ทางตรงหรืออื่นๆ

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description and Product Specification) คือการกำหนดความต้องการของผู้ซื้อปัจจุบัน ประเภทของสินค้า และปริมาณสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไปจะไม่มีเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องร่วมทำงานกันหลายฝ่าย เช่น วิศวกรรมการผลิต ผู้ใช้ และอื่นๆ ในการกำหนดความต้องการต่างๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ราคาและลักษณะอื่นๆ ที่สามารถอธิบายว่าสินค้าตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างไร

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในปัจจุบันองค์กรได้พัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้าขึ้นมา ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทหรือองค์กรจะมอบหมายให้คณะวิศวกรวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis: PVA) คือ แนวทางการลดต้นทุนทางการผลิตโดยการศึกษารูปแบบวิธีการผลิตใหม่หรือให้มีมาตรฐานต้นทุนถูกลง

คณะวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์จะทำการพิจารณาส่วนประกอบที่มีต้นทุนสูง ซึ่งปกติแล้วจะมีสัดส่วนประมาณ 20% ขององค์ประกอบทั้งหมด และมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนผลิตประมาณ 80% นอกจากนี้คณะทำงานดังกล่าวยังทำหน้าที่ระบุว่า ชิ้นส่วนใดของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และกำหนดคุณลักษณะที่ดีที่สุดหรือมีประโยชน์มากที่สุดของผลิตภัณฑ์ การระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นลายลักษณ์อักษรและมีความชัดเจนจะช่วยให้ผู้

ซื้อสามารถปฏิเสธชิ้นส่วนที่แพงเกินไปหรือไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ สำหรับผู้ขายก็สามารถใช้การวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการจัดตำแหน่งของตัวเองให้ชนะใจลูกค้า และผู้ขายยังได้เพิ่มโอกาสให้ตัวเองในการได้รับเลือกจากลูกค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) ผู้ซื้อจะกำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจาก ฐานข้อมูล การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การโทรศัพท์ไปขอคำแนะนำจากบริษัทอื่นๆ ดูจากโฆษณาการค้า และการแสดงสินค้า เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักค้นหาจากอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกัน ผู้ขายรายใหญ่จะใช้การลงประกาศรายการสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ทำการโฆษณา ส่งเสริมการขายและสร้างชื่อเสียงทางการค้า ผู้ขายรายย่อยก็ย่อมต้องการผลประโยชน์เช่นเดียวกับผู้ขายรายใหญ่ ดังนั้นจึงควรใช้วิธีการเดียวกันนี้ ผู้ขายควรมีรายชื่ออยู่ในฐานข้อมูลให้ทั้งสินค้าและบริการ โดยจะต้องมีการพัฒนาโฆษณา การส่งเสริมการขายและสร้างชื่อเสียงที่ดี ผู้ขายที่ขาดความสามารถในการผลิตหรือประสบปัญหาจากชื่อเสียงที่ถูกทำลายทำให้ได้รับความเสียหายจะได้รับการปฏิเสธ ส่วนผู้ขายที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอาจได้รับการติดต่อจากตัวแทนของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำการพิจารณาโรงงานผลิตของผู้ขาย และพบปะกับบุคลากรของพวกเขาหลังจากทำการประเมินแต่ละบริษัทหรือองค์กรแล้ว ผู้ซื้อจะได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการได้มาเสนอแบบเสนอโครงการในกรณีที่มีควมซับซ้อนหรือราคาแพง ผู้ซื้อจะต้องการรายละเอียดของแบบเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละราย หลังจากประเมินรายละเอียดของโครงการแล้วก็จะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอขายอย่างเป็นทางการ

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางทางการซื้อ (Buyer Center) จะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และระบุนายที่นำเสนอที่ดีที่สุด โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะใช้การประเมินผู้ขาย โดยมีเกณฑ์การพิจารณาคือ ราคา (Price) ชื่อเสียงของผู้ขาย (Supplier Reputation) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability) ความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Service Reliability) และความยืดหยุ่นของผู้ขาย (Supplier Flexibility) จากนั้นจะทำการให้

คะแนนผู้ขายแล้วรวมค่าคะแนนออกมาเพื่อประกอบการตัดสินใจในการพิจารณาผู้ขาย ในทางปฏิบัติ ผู้ซื้อจะใช้หลายวิธีเพื่อประเมินผู้ขาย การเลือกและให้ความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสถานการณ์การซื้อ การจัดส่งสินค้าที่เชื่อถือได้ ราคา และชื่อเสียงของผู้ขายมีความสำคัญมากสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องสั่งซื้อเป็นประจำ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหาจากในการใช้งาน จะต้องมีความสำคัญหลายประการ ได้แก่ การให้บริการด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาขัดแย้ง อันจะนำไปสู่ปัญหาภายในองค์กร คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดอันได้แก่ชื่อเสียงของผู้ขาย ความน่าเชื่อถือของสินค้า และความยืดหยุ่นของผู้ขาย ศูนย์กลางทางการซื้ออาจพยายามที่จะเจรจากับผู้ขายที่ตนพึงพอใจมากกว่าเพื่อให้ได้ราคาและเงื่อนไขที่ดีกว่า ก่อนการตัดสินใจเลือกขั้นสุดท้าย

#### 7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification)

หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะทำการเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และอื่นๆ ในกรณีการซ่อมแซมและการใช้งานสินค้า ปัจจุบันผู้ซื้อหันมาใช้สัญญาสั่งซื้อสินค้าแบบรับเหมา (Blanket Contract) มากกว่าการสั่งซื้อเป็นระยะๆ ซึ่งสัญญาแบบรับเหมานี้จะมีความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผู้ขายสัญญาที่จะจัดส่งสินค้าให้ในราคาที่ตกลงกันก่อนและภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลัง บางครั้งสัญญาแบบรับเหมานี้ถูกเรียกว่า Stock Less Purchase Plans หมายถึง การสินค้าไว้น้อย ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการสินค้าระบบการสั่งซื้อของผู้ซื้อก็จะส่งคำสั่งซื้อไปให้ผู้ขายโดยอัตโนมัติ เป็นต้น การทำสัญญาแบบรับเหมาจะนำไปสู่การซื้อจากผู้ขายแหล่งเดียวกันแต่มีสินค้าหลายรายการ ระบบนี้ช่วยให้ผู้ขายมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากขึ้นและทำให้ผู้ขายภายนอกไม่มีโอกาสได้เข้ามาเว้นแต่ในกรณีที่ผู้ซื้อไม่มีความพอใจในราคาคุณภาพ และบริการของผู้ขายที่ใช้บริการอยู่

#### 8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน (Performance Review) ผู้ซื้อจะทำการ

ตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกดังวิธีที่นิยมใช้กัน 3 วิธี วิธีแรกผู้ซื้อจะทำการติดต่อผู้ขายสุดท้ายและทำการประเมินผล วิธีที่สองผู้ซื้อจะจัดอันดับให้ผู้ขายโดยใช้เกณฑ์การถ่วงน้ำหนักในการให้คะแนน และวิธีสุดท้ายผู้ซื้ออาจรวมต้นทุนของผู้ขายที่คุณภาพไม่ดีมาเพื่อปรับปรุงต้นทุนการสั่งซื้อและราคาการทบทวนผลการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ซื้อ

ยังคงดำเนินงานเปลี่ยนแปลง หรือสิ้นสุดความสัมพันธ์กับผู้ขายได้ ดังนั้นควรควบคุมตัวแปรเดียวกันกับตัวแปรที่ผู้ซื้อและผู้ขายสุดท้ายควบคุม อนึ่ง ลำดับขั้นตอนการจัดซื้อ รวมถึงรูปแบบสถานการณ์การซื้อใหม่ การซื้อซ้ำแบบเดิม หรือการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง บางขั้นตอนอาจนำมาพิจารณาหรือถูกมองข้าม ตัวอย่างเช่นในสถานการณ์การซื้อซ้ำแบบเดิม โดยปกติผู้ซื้อจะมีผู้ขายที่ซื้อประจำอยู่แล้ว หรือจัดอันดับผู้ขายไว้แล้ว ดังนั้นการค้นหาและพิจารณาข้อเสนอในการขายจะไม่นำมาพิจารณา

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประกอบด้วย 8 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาคือการตระหนักถึงปัญหาของสินค้าหรือบริการซึ่งเกิดมาจากปัญหาภายในและปัญหาภายนอกขององค์กร จากนั้นเข้าสู่การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยดำเนินการกำหนดความต้องการโดยผู้รับผิดชอบจัดซื้อสินค้า อาทิเช่น ประเภท ปริมาณ เป็นต้น และกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญภายในองค์กร กระบวนการถัดไปคือการค้นหาผู้ขายโดยที่ผู้รับผิดชอบจัดซื้อสินค้าจะเป็นผู้กำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กรของตน ซึ่งจะทำการพิจารณาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล อาทิเช่น การค้นหาทางอินเทอร์เน็ต การดูโฆษณาทางการค้า งานแสดงงานสินค้า เป็นต้น การพิจารณาข้อเสนอในการขายจะเป็นขั้นตอนถัดมา ซึ่งผู้รับผิดชอบจัดซื้อสินค้าจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการมาเสนอโครงการ จากนั้นจะทำการคัดเลือกผู้ขายโดยร่วมกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติของผู้ซื้อกับศูนย์กลางทางการซื้อ หลังจากนั้นจะทำการกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อและทบทวนผลการปฏิบัติงานเป็นการจบกระบวนการจัดซื้อ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้จะวัดการตัดสินใจซื้อในภาพรวม คือ การนำเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อ การสั่งซื้อ และการซื้อซ้ำ

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ณิชกานต์ พรเลิศนครินทร์ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรมกรซื้อสินค้าสำหรับทำความเข้าใจของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน” พบว่ารูปแบบในการสื่อสารการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายสินค้า

ทำความเข้าใจจะเป็นรูปแบบที่ใช้พนักงานขายติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยตรง มีบุคคลร่วมในการพิจารณาซื้อหลายฝ่าย เป็นการซื้อสินค้าโดยตรงเนื่องจากหากซื้อจากตัวแทนจำหน่ายจะได้ราคาที่สูงกว่าซื้อจากผู้ผลิต มีข้อได้เปรียบทางเครื่องมือเนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดและสามารถปรับสารถได้คล่องตัวกว่าการซื้ออื่นๆ อีกทั้งสามารถปรับสารถให้ตรงกับความต้องการทราบข้อมูลของลูกค้าในฝ่ายต่างๆ ของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้ นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารของสินค้าการใช้เอกสารนำเสนอขายที่เป็นทางการก็เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการเสนอขาย ในส่วนของกิจกรรมการตลาดที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าทำความเข้าใจคือการออกงานแสดงสินค้าและการสัมมนาซึ่งกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดคือการให้ความรู้ผ่านการอบรมสัมมนาแก่กลุ่มเป้าหมายถึงโรงงาน ส่วนที่สองเป็นผลอภิปรายที่ได้จากผู้รับสาร พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับใบรับรองคุณภาพสินค้า ในส่วนของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกลุ่มเป้าหมายต้องการบุคคลที่มีความชำนาญเฉพาะด้านมาร่วมตัดสินใจซื้อสินค้า ในส่วนของการสื่อสารการตลาดพบว่าเอกสารด้านใบรับรองต่างๆ จะเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมาก ในด้านการตัดสินใจซื้อปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา เงื่อนไขระยะเวลาการชำระเงินและการจัดส่งสินค้าให้ทันตามกำหนดเป็นปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ อนึ่งหากกลุ่มเป้าหมายเกิดความไม่พอใจบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจะมีสาเหตุเนื่องมาจากการติดต่อของบริษัทผู้ขายสินค้าได้ข้ามขั้นตอนการติดต่อของทางโรงงานซึ่งถือว่าการไม่ให้เกิดผู้มีส่วนเกี่ยวข้องภายในโรงงานซึ่งเป็นเรื่องของวัฒนธรรมองค์กร พฤติกรรมลักษณะดังกล่าวจะส่งผลให้ไม่ได้รับพิจารณาสินค้าได้

พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี (2548) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “การบริหารการจัดซื้อของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์” ในการศึกษาได้แบ่งกลุ่มการวิเคราะห์อุตสาหกรรมยานยนต์ออกเป็น 3 ส่วน คือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการคนไทยเป็นเจ้าของ และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กลุ่มบริษัทที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อคือ ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์โดยส่วนใหญ่ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กลุ่มบริษัทที่มีผู้ประกอบการไทยเป็นเจ้าของ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์กลุ่มบริษัทที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศ พบว่ามียอดสั่งซื้อชิ้นส่วนยานยนต์จากต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีน้อยกว่า 50 ล้านบาทเช่นเดียวทั้งหมด ในด้านการจัดซื้อของอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยาน

ยนต์ บริษัทส่วนใหญ่จะมีการใช้นโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจมากที่สุด นโยบายแบบผสม และนโยบายการกระจายอำนาจตามลำดับและยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่เหมาะสม ราคาสินค้าที่เหมาะสม แหล่งการขายที่เหมาะสม การจัดส่งที่เหมาะสม ปริมาณของสินค้าและช่วงเวลาที่เหมาะสมตามลำดับ ส่วนกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการคนไทยเป็นเจ้าของจะมีการใช้นโยบายการจัดซื้อแบบรวมอำนาจมากที่สุด และใช้นโยบายแบบผสมน้อยที่สุดอีกทั้งยังให้ความสำคัญของราคาสินค้าที่เหมาะสม คุณภาพที่เหมาะสม การจัดการที่เหมาะสม แหล่งการขายสินค้าที่เหมาะสมตามลำดับ กลุ่มบริษัทที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศจะใช้นโยบายการจัดซื้อแบบผสมมากที่สุด และให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพที่เหมาะสมมากที่สุดเช่นเดียวกัน อนึ่งยังให้ความสำคัญเรื่องราคาสินค้าที่เหมาะสม แหล่งการขายสินค้าที่เหมาะสมในระดับที่เท่ากัน ในด้านการวัดผลและการประเมินงานด้านการจัดซื้อพบว่า บริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ส่วนใหญ่จะใช้วิธีการประเมินด้วยการปฏิบัติของผู้ขายมากที่สุด ใช้การประหยัดของฝ่ายจัดซื้อ และใช้การเปรียบเทียบต้นทุนการจัดซื้อกับต้นทุนมาตรฐานตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการประเมินการจัดซื้อ จะให้ความสำคัญกับการวัดคุณภาพสินค้า เกณฑ์ราคา เกณฑ์เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ตามลำดับ กลุ่มบริษัทผู้ประกอบการคนไทยเป็นเจ้าของจะใช้วิธีการประเมินการจัดซื้อด้วยการปฏิบัติของผู้ขาย การประหยัดของฝ่ายจัดซื้อ และการเปรียบเทียบต้นทุนการจัดซื้อกับต้นทุนมาตรฐานตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการประเมินการจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์ราคา เกณฑ์ในการวัดคุณภาพ เกณฑ์เกี่ยวกับเวลาและสถานที่ และเกณฑ์ในการวัดปริมาณตามลำดับ กลุ่มบริษัทที่มีการร่วมทุนกับต่างประเทศจะใช้วิธีการประเมินการจัดซื้อด้วยการปฏิบัติของผู้ขายมากที่สุด และการประหยัดของฝ่ายจัดซื้อน้อยที่สุด ส่วนเกณฑ์ในการประเมินการจัดซื้อจะให้ความสำคัญกับเกณฑ์คุณภาพ และเกณฑ์ราคาตามลำดับ

พนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) ได้ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซีเมนต์ของผู้แทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยแบ่งการสรุปการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งได้ใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเป็นหลักโดยดำเนินการจากทีมงานแผนกส่งเสริมการขาย อย่างไรก็ตามในการขายผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซีเมนต์ยังเน้นการใช้กลยุทธ์มุ่งส่วนตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาเป็นการตั้ง

ราคาให้ถูกกว่าราคาตลาดที่ควรจะเป็น เนื่องจากต้องการดึงดูดความสนใจของผู้แทนจำหน่าย และการส่งเสริมการขายได้ทำการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง ส่วนที่สอง เกณฑ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยซีเมนต์ กล่าวคือผู้แทนจำหน่ายได้ใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ แต่ยังมีเกณฑ์ด้านอื่นร่วมอันได้แก่ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้ซื้อ ผลกำไรที่ได้จากการขาย นอกจากนี้ผู้แทนขายได้รับข่าวสารผ่าน ประสิทธิภาพตรงของพวกเขา ในส่วนของช่องทางในการรับข่าวสารของผลิตภัณฑ์จะได้รับจาก พนักงานขายที่เข้ามาแนะนำมากที่สุด การโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์จำพวกแผ่นพับ โปสเตอร์ โบรชัวร์ การส่งเสริมการขาย บริการหลังการขาย และการทำ CRM ตามลำดับ

ภัทรภูมิ ไชยแก้ว (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารภายในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อกลยุทธ์การจัดซื้อและผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ทำการวิจัยกับกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจสิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมธุรกิจการผลิตเครื่องเรือน อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องแต่งกาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ ในด้านกลยุทธ์การจัดซื้อและการสื่อสารระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทานต่างได้นำมาใช้จริง และได้มีการทบทวนงาน ปรับปรุงการจัดซื้อให้เข้ากับแผนกลยุทธ์ขององค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดหาวัตถุดิบหลักขององค์กร ผู้บริหารองค์กรให้ความสำคัญกับการจัดซื้อ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ขององค์กรแก่ฝ่ายจัดซื้อต่างเป็นประเด็นที่แต่ละองค์กรได้หยิบยกนำมาใช้ ในด้านของการสื่อสารระหว่างองค์กรในห่วงโซ่อุปทาน แต่ละองค์กรได้นำกลยุทธ์มาใช้จริง กล่าวคือ ได้ทำการจัดให้มีการพบปะกับผู้จัดหาวัตถุดิบแบบตัวต่อตัวเพื่อวางแผนและติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาคือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสำคัญระหว่างองค์กรกับผู้จัดหาวัตถุดิบ



### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษารื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” (MARKETING INFORMATION EXPOSURE AND GLASSWARE PURCHASING DECISION IN FOOD SERVICES BUSINESS) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายที่ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้กำหนดประชากร คือบุคคลากรในองค์กรที่ประกอบอาชีพในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว โดยได้จำนวนรายชื่อผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มที่ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการ ผู้จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม หัวหน้าส่วนงานจัดซื้อ หัวหน้าเซฟ ที่ได้มีการปรับปรุงในปี พ.ศ. 2555 จากสมาคมโรงแรมไทย สมาคมภัตตาคารไทย และข้อมูลจากภาคเอกชน จำนวน 15,000 คน จากข้อมูลดังกล่าว ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ได้กำหนดโดยใช้ตารางการสุ่มอย่างง่ายของ Taro Yamane (Taro Yamane, อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541) และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ .05 ทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 390 คน

#### 2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ได้เลือกวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) กล่าวคือ จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเว้นเป็นช่วง ช่วงละ 5 จากจำนวนข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการ ธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มจำนวน 15,000 คน โดยจะเลือกตัวอย่างรายชื่อในในลำดับเลขที่เป็นเลขคู่ให้ครบจำนวน 3,000 คน จากนั้นจะส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ไปตามรายชื่อที่ได้ทำการสุ่มเลือกไว้ และรอส่งคืนให้ได้ครบจำนวน 390 คนตามที่ต้องการ พร้อมกับจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ [www.googledocument.com](http://www.googledocument.com) หากภายใน 1 เดือนยังมีการส่งคืนน้อยกว่าจำนวนตัวอย่างตามที่ต้องการ จะเก็บข้อมูลด้วยการส่งให้บริษัทที่ให้ความร่วมมือกรอกแบบสอบถามเพิ่มเติมจนครบ 390 คน

### 3. การวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้ทำการกรอกข้อมูลเอง (Self - Administered Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไป ซึ่งคำถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) สามารถตอบได้เพียง 1 ตัวเลือก (Check One) ได้แก่

1.1 ประเภทธุรกิจ

1.2 ลักษณะทางประชากร

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว โดยเป็นคำถามประเภทมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีโดยการวัดตัวแปรดังนี้

2.1. ระดับความต้องการเครื่องแก้ว

5 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

4 หมายถึง มีความต้องการมาก

3 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง

2 หมายถึง มีความต้องการน้อย

1 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับคะแนน จะใช้เกณฑ์ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความต้องการน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความต้องการน้อย
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความต้องการปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความต้องการมาก
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความต้องการมากที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วผ่านช่องทางสื่อสารมวลชน อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจโดยเป็นคำถามประเภทมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีโดยการวัดตัวแปรดังนี้

ความถี่การแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

- 5 หมายถึง แสวงหาข่าวสารการตลาดเป็นประจำ
- 4 หมายถึง แสวงหาข่าวสารการตลาดบ่อยๆ
- 3 หมายถึง แสวงหาข่าวสารการตลาดปานกลาง
- 2 หมายถึง แสวงหาข่าวสารการตลาดนานๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง แทบจะไม่เคยแสวงหาข่าวสารการตลาด

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง ความถี่น้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง ความถี่น้อย
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง ความถี่ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง ความถี่มาก
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง ความถี่มากที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว โดยจะศึกษาการรับข่าวสาร 7 รูปแบบ การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณาการตลาดทางตรง การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล โดยเป็นคำถามประเภทมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารการตลาดในแต่ละรูปแบบ

- 5 หมายถึง เปิดรับข่าวสารการตลาดเป็นประจำ
- 4 หมายถึง เปิดรับข่าวสารการตลาดบ่อยๆ
- 3 หมายถึง เปิดรับข่าวสารการตลาดปานกลาง
- 2 หมายถึง เปิดรับข่าวสารการตลาดนานๆ ครั้ง
- 1 หมายถึง แทบจะไม่เคยเปิดรับข่าวสารการตลาด

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง เปิดรับข่าวสารการตลาดน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดน้อย
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดมาก
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดมากที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยเป็นคำถามประเภทมาตรประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับซึ่งจัดเป็นระดับการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

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

ในการแปลความหมายของระดับคะแนนจะใช้เกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการจัดซื้อน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการจัดซื้อน้อย
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการจัดซื้อปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการจัดซื้อมาก
- ค่าเฉลี่ยในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการจัดซื้อมากที่สุด

#### 4. เครื่องมือและการทดสอบ

การทดสอบความถูกต้อง (Valid) ของการสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และได้ นำแบบสอบถามทดสอบผู้จัดการการตลาด Lucaris ผู้ช่วยผู้จัดการการตลาด Ocean Professional และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และ เครื่องดื่มจำนวน 28 คน จากนั้นนำข้อมูลไปทดสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) (Cronbach, อังโน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\bar{kr}}{1 + \bar{r}(k - 1)}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\bar{r}$  แทน ค่าเฉลี่ยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

ผลของการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ค่าความเชื่อถือได้ของความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว = 0.85
2. ค่าความเชื่อถือได้ของการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว = 0.85
3. ค่าความเชื่อถือได้ของการเปิดรับข่าวสารการตลาด  
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว = 0.88
4. ค่าความเชื่อถือได้ของการสนใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว = 0.82

ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงสหสัมพันธ์ในการทดสอบสมมติฐานโดย

สมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

สมมติฐานที่ 2 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

พิจารณาโดยใช้เกณฑ์ความสัมพันธ์ ดังนี้ (Bartz, อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2541)

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ

คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง

คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง

คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก

## 6. การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบการนำเสนอตารางที่เป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมกับการแปรผลการวิเคราะห์ตามที่ปรากฏในตาราง และการนำเสนอจำนวน ร้อยละ และ ค่าสถิติพื้นฐาน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” (MARKETING INFORMATION EXPOSURE AND GLASSWARE PURCHASING DECISION IN FOOD SERVICES BUSINESS) ผู้วิจัยได้กำหนดใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantity Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับบุคคลากรในองค์กรที่ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว จำนวน 390 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลการวิจัยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จะศึกษาเกี่ยวกับการ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประเภทรูทริกของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละ สามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	195	50.00
หญิง	195	50.00
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายเท่ากับเป็นเพศหญิง มีจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-35 ปี	163	41.80
36 - 45 ปี	136	37.90
45 ปีขึ้นไป	91	23.30
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 25-35 ปีมากที่สุด มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมา มีอายุ 36 - 45 ปี มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 37.90 และมีอายุ 45 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30



ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	179	45.90
สูงกว่าปริญญาตรี	154	39.50
อนุปริญญา / ปวส.	27	6.90
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	17	4.40
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.30
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ถัดมา มีระดับการศึกษาอนุปริญญา / ปวส. มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายน้อยที่สุด มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของกิจการ	128	32.80
ผู้จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม	105	27.00
หัวหน้าส่วนงานจัดซื้อ	73	18.80
หัวหน้าเซฟ	31	8.00
ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป	30	7.70
ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป	14	3.50
ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการห้องอาหาร	6	1.50
ตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ พนักงานจัดซื้อ	3	0.70
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งเจ้าของกิจการมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 รองลงมา มีตำแหน่งผู้จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ถัดมา มีตำแหน่งหัวหน้าส่วนงานจัดซื้อ มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 มีตำแหน่งหัวหน้าเซฟ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไป มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.70 มีตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ พนักงานทั่วไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 มีตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ ผู้จัดการห้องอาหาร มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และมีตำแหน่งอื่นๆ ได้แก่ พนักงานจัดซื้อน้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)	96	24.60
ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)	74	19.00
โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)	72	18.50
ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)	50	12.80
ธุรกิจจัดเลี้ยง	41	10.50
ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)	25	6.40
โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดียวไม่เกิน 30 ห้อง)	24	6.20
ธุรกิจอื่นๆ	8	2.00
<b>รวม</b>	<b>390</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป) มากที่สุด มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60 รองลงมาทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง) มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ถัดมาทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง) มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจจัดเลี้ยง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง) มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดียวไม่เกิน 30 ห้อง) มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจอื่นๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

## ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านต่างๆ	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)			
<b>1. ด้านราคา</b>						4.37	0.690	<b>มากที่สุด</b>
1.1 การมีราคาที่เหมาะสม	193 (49.5)	152 (39.0)	44 (11.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	4.37	0.690	มากที่สุด
<b>2. ด้านการส่งเสริมการขาย</b>						4.29	0.729	<b>มากที่สุด</b>
2.1 บริการส่งของฟรี	231 (59.2)	115 (29.5)	31 (7.9)	5 (1.3)	8 (2.1)	4.42	0.853	มากที่สุด
2.2 การรับประกันหลังการขาย	225 (57.7)	111 (28.5)	43 (11.0)	3 (0.8)	8 (2.1)	4.38	0.867	มากที่สุด
2.3 การให้ส่วนลด	177 (45.4)	158 (40.5)	35 (9.0)	16 (4.1)	4 (1.0)	4.25	0.859	มากที่สุด
2.4 การให้เครดิตในการชำระเงิน	170 (43.6)	133 (34.1)	61 (15.6)	14 (3.6)	12 (3.1)	4.11	1.001	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ความต้องการผลิตภัณฑ์ เครื่องแก้วด้านต่างๆ	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่า เฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน (S.D.)	ค่า ระดับความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ เครื่องแก้ว
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>3. ด้านผลิตภัณฑ์</b>						4.25	0.552	<b>มากที่สุด</b>
3.1 ความคงทนของ เครื่องแก้ว	240 (61.5)	128 (32.8)	20 (5.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.55	0.630	มากที่สุด
3.2 ความใสของ เครื่องแก้ว	183 (46.9)	166 (42.6)	36 (9.2)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.35	0.700	มากที่สุด
3.3 เครื่องแก้ว สามารถนำไปใช้บรรจุ เครื่องดื่มได้หลาย ประเภท	130 (33.3)	170 (43.6)	80 (20.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	4.06	0.822	มาก
3.4 เครื่องแก้วมี รูปแบบที่หลากหลาย	144 (36.9)	140 (35.9)	87 (22.3)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.04	0.894	มาก
<b>4. ด้านช่องทางการ จำหน่าย</b>						3.24	0.883	<b>ปานกลาง</b>
4.1 ขายผ่านพนักงาน ขาย	64 (16.4)	140 (35.9)	144 (36.9)	29 (7.4)	13 (3.3)	3.54	0.962	มาก
4.2 ขายผ่านตัวแทน จำหน่ายใกล้ร้านค้าหรือ บริษัท	73 (18.7)	117 (30.0)	142 (36.4)	43 (11.0)	15 (3.8)	3.48	1.038	มาก
4.3 ขายผ่าน ห้างสรรพสินค้าค้าส่ง	60 (15.4)	92 (23.6)	103 (26.4)	94 (24.1)	41 (10.5)	3.09	1.228	ปานกลาง
4.4 ขายผ่าน อินเทอร์เน็ต	62 (15.9)	50 (12.8)	114 (29.2)	98 (25.1)	66 (16.9)	2.85	1.294	ปานกลาง
<b>รวมทั้งหมด</b>						3.96	0.563	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.563 หากพิจารณาระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในแต่ละด้านจะพบว่า

1. **ด้านราคา** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.690

2. **ด้านการส่งเสริมการขาย** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.729 ทั้งนี้ต้องการการส่งเสริมการขายในด้านบริการส่งของฟรี การรับประกันหลังการขาย และการให้ส่วนลดแต่มีความต้องการด้านการให้เครดิตการชำระเงินในระดับมาก

3. **ด้านผลิตภัณฑ์** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.552 ทั้งนี้ต้องการความคงทนของเครื่องแก้ว ความใสของเครื่องแก้วในระดับมากที่สุด และต้องการเครื่องแก้วที่สามารถนำไปใช้บรรจุเครื่องดื่มได้หลายประเภทและมีรูปแบบที่หลากหลายในระดับมาก

4. **ด้านช่องทางการจำหน่าย** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.883 ทั้งนี้ต้องการเครื่องแก้วโดยขายผ่านพนักงานขาย และขายผ่านตัวแทนจำหน่ายใกล้ร้านค้าหรือบริษัทในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ได้แก่ สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล และ สื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็น จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ช่องทาง	ระดับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยเลย			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
<b>1. สื่อบุคคล</b>						3.56	0.756	มาก
1.1 บริษัทที่มีคนรู้จัก	117 (30.0)	183 (46.9)	62 (15.9)	22 (5.6)	6 (1.5)	3.98	0.908	มาก
1.2 พนักงานขาย	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.45	1.078	มาก
1.3 เพื่อน	40 (10.3)	105 (26.9)	156 (40.0)	59 (15.1)	30 (7.7)	3.16	1.054	ปานกลาง
<b>2. สื่อเฉพาะกิจ</b>						3.48	0.796	มาก
2.1 เค็ดตาล็อก	130 (33.3)	169 (43.3)	53 (13.6)	31 (7.9)	7 (1.8)	3.98	0.975	มาก
2.2 โบรชัวร์	100 (25.6)	140 (35.9)	111 (28.5)	32 (8.2)	7 (1.8)	3.75	0.986	มาก
2.3 การเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า	78 (20.0)	148 (37.9)	108 (27.9)	36 (9.2)	20 (5.1)	3.58	1.066	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ช่องทาง	ระดับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	แทบจะไม่เคยเลย จำนวน (ร้อยละ)			
2.4 การอบรมสัมมนา	27 (6.9)	59 (15.1)	132 (33.8)	79 (20.3)	93 (23.8)	2.61	1.198	ปานกลาง
<b>3. อินเทอร์เน็ต</b>						<b>2.96</b>	<b>0.640</b>	<b>ปานกลาง</b>
3.1 เว็บไซต์	105 (26.9)	97 (24.9)	79 (20.3)	81 (20.8)	28 (7.2)	3.43	1.278	มาก
3.2 เครื่องมือค้นหา	89 (22.8)	102 (26.2)	98 (25.1)	72 (18.5)	29 (7.4)	3.38	1.122	ปานกลาง
3.3 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	42 (10.8)	55 (14.1)	137 (35.1)	101 (25.9)	55 (14.1)	2.81	1.168	ปานกลาง
3.4 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์	16 (4.1)	62 (15.9)	139 (35.6)	100 (25.6)	73 (18.7)	2.61	1.085	ปานกลาง
3.5 เฟซบุ๊ก	38 (9.7)	58 (14.9)	87 (22.3)	106 (27.2)	101 (25.9)	2.55	1.280	น้อย
<b>4. สื่อมวลชน</b>						<b>2.77</b>	<b>0.989</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.1 นิตยสาร	18 (4.6)	115 (29.5)	158 (40.5)	68 (17.4)	31 (7.9)	3.05	0.985	ปานกลาง
4.2 หนังสือ Thailand Official Hotels Directory	25 (6.4)	90 (23.1)	102 (26.2)	90 (23.1)	83 (21.3)	2.70	1.218	ปานกลาง
4.3 หนังสือ Asia HORECA Directory	17 (4.4)	72 (18.5)	118 (30.3)	90 (23.1)	93 (23.8)	2.56	1.164	น้อย
<b>รวมทั้งหมด</b>						<b>3.18</b>	<b>0.693</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.693 หากพิจารณาระดับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในแต่ละด้านจะพบว่า

1. **สื่อบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.756 ทั้งนี้ ต้องการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากบริษัทที่มีคนรู้จักและพนักงานขายในระดับมาก
2. **สื่อเฉพาะกิจ** กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ทั้งนี้ ต้องการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากแต่ตตาล็อก โบรชัวร์ และการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าในระดับมาก
3. **อินเทอร์เน็ต** กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.640 ทั้งนี้ ต้องการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากเว็บไซต์ในระดับมากที่สุด
4. **สื่อมวลชน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.989 ทั้งนี้ ต้องการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากนิตยสาร และหนังสือ Thailand Official Hotels Directory ในระดับมากที่สุด

#### ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.8 ดังนี้ ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

การสื่อสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยเลย			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.51	1.117	มาก
2. การขายโดยบุคคล						3.21	0.978	ปานกลาง
2.1 ขายผ่านพนักงานขายของบริษัทเครื่องแก้ว	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.47	1.100	มาก
2.2 การขายผ่านพนักงานขายของดีลเลอร์	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.95	1.073	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	แทบจะไม่เคยเลย จำนวน (ร้อยละ)			
<b>3. การตลาดทางตรง</b>						<b>3.14</b>	<b>0.800</b>	<b>ปานกลาง</b>
3.1 เค็ดตาล็อก	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.75	1.043	มาก
3.2 โบรชัวร์	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.65	1.011	มาก
3.3 เว็บไซต์	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.33	1.217	ปานกลาง
3.4 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.90	1.102	ปานกลาง
3.5 จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.65	1.037	ปานกลาง
3.6 เฟซบุ๊ก	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.55	1.248	น้อย
<b>4. การประชาสัมพันธ์</b>						<b>3.10</b>	<b>0.928</b>	<b>ปานกลาง</b>
4.1 ภาพข่าว	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.10	0.928	ปานกลาง
<b>5. การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย</b>						<b>2.90</b>	<b>0.952</b>	<b>ปานกลาง</b>
5.1 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าของดีลเลอร์	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.91	1.072	ปานกลาง
5.2 การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าขายส่ง	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.89	1.118	ปานกลาง

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การสื่อสาร	ระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	เป็นประจำ จำนวน (ร้อยละ)	บ่อยๆ จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	นานๆ ครั้ง จำนวน (ร้อยละ)	แทบจะไม่ เคยเลย จำนวน (ร้อยละ)			
6. การโฆษณา						2.83	0.905	ปานกลาง
6.1 การโฆษณาในนิตยสาร	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	3.12	0.947	ปานกลาง
6.2 การลงบทความในนิตยสาร	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.92	0.939	ปานกลาง
6.3 หนังสือ Thailand Official Hotels Directory	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.68	1.140	ปานกลาง
6.4 หนังสือ Asia HORECA Directory	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.62	1.159	ปานกลาง
7. การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorship)						2.63	1.056	ปานกลาง
7.1 การสนับสนุนกิจกรรมสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมโรงแรมไทย	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.71	1.156	ปานกลาง
7.2 การจัดอบรมสัมมนา	68 (17.4)	163 (41.8)	99 (25.4)	35 (9.0)	25 (6.4)	2.56	1.094	น้อย
<b>รวมทั้งหมด</b>						3.01	0.713	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.713 โดยพิจารณาระดับการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในแต่ละด้านจะพบว่า

1. **การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.117

2. **การขายโดยบุคคล** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการขายโดยบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.978 ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากพนักงานขายของบริษัทเครื่องแก้วในระดับมากที่สุด

3. **การตลาดทางตรง** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.800 ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากแค็ตตาล็อก และโบรชัวร์ในระดับมากที่สุด

4. **การประชาสัมพันธ์** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.928 ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากภาพข่าวในระดับมากที่สุด

5. **การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการนำเสนอสินค้า ณ จุดขายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.952 ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการจัดเรียงสินค้าของดีลเลอร์และการจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าขายส่งในระดับมากที่สุด

6. **การโฆษณา** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 มีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.905 ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการโฆษณาในนิตยสาร การลงบทความในนิตยสาร การลงหนังสือ Thailand Official Hotels Directory และหนังสือ Asia HORECA Directory ในระดับปานกลาง

7. **การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม** กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.056 ทั้งนี้มีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการสนับสนุนกิจกรรมสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมโรงแรมไทยในระดับมากที่สุด

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วนี้จะนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

พฤติกรรมการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว	144 (36.9)	140 (35.9)	87 (22.3)	18 (4.9)	1 (0.3)	3.97	0.883	มาก
2. ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ	240 (61.5)	128 (32.8)	20 (5.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.96	0.848	มาก
3. นำข้อมูลจากบริษัทเครื่องแก้วเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อของท่าน	183 (46.9)	166 (42.6)	36 (9.2)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.95	0.935	มาก
4. เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง	130 (33.3)	170 (43.6)	80 (20.5)	7 (1.8)	3 (0.8)	2.54	1.015	ปานกลาง
<b>รวมทั้งหมด</b>						<b>3.60</b>	<b>0.633</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 โดยเป็นการตัดสินใจแบบการนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) การซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) อย่างไรก็ตามมีการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54)

### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อปรากฏดังตารางที่ 4.10 และ 4.11

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม จะวิเคราะห์แยกด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวม ผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.10



ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าไคสแควร์ (Chi-Square) ระหว่างความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และโดยรวมทั้งหมดกับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มโดยรวมทั้งหมด

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยรวมทั้งหมด	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)	63 (16.2)	28 (7.2)	4 (1.0)	0 (0.0)	1 (0.3)
2. โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)	41 (18.5)	90 (7.7)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
3. โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดี่ยวไม่เกิน 30 ห้อง)	13 (3.3)	10 (2.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
4. ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)	15 (3.8)	10 (2.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
5. ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)	26 (6.7)	18 (4.6)	6 (1.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
6. ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)	39 (10.0)	31 (7.9)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)
7. ธุรกิจจัดเลี้ยง	30 (7.7)	10 (2.6)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\chi^2 = 30.85$ Sig. (2-tailed) = 0.158					

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยรวมทั้งหมด	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)	52 (12.8)	36 (9.2)	9 (2.3)	1 (0.3)	0 (0.0)
2. โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)	24 (6.2)	34 (8.7)	14 (3.6)	0 (0.0)	0 (0.0)
3. โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดี่ยวไม่เกิน 30 ห้อง)	12 (3.1)	11 (2.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
4. ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)	15 (3.8)	6 (1.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
5. ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)	18 (4.6)	31 (7.9)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
6. ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)	47 (12.1)	22 (5.6)	13 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
7. ธุรกิจจัดเลี้ยง	27 (6.9)	12 (3.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\chi^2 = 39.52$ Sig. (2-tailed) = 0.002*					

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยรวมทั้งหมด	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านช่องทางการจำหน่าย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)	14 (3.6)	18 (4.6)	33 (8.5)	28 (7.2)	3 (0.8)
2. โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)	13 (3.3)	26 (6.7)	22 (5.6)	11 (2.8)	0 (0.0)
3. โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดียวไม่เกิน 30 ห้อง)	6 (1.5)	4 (1.0)	9 (2.3)	5 (1.3)	0 (0.0)
4. ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)	5 (1.3)	5 (1.3)	11 (2.8)	18 (4.6)	0 (0.0)
5. ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)	5 (1.3)	9 (2.3)	18 (4.6)	18 (4.6)	0 (0.0)
6. ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)	13 (3.3)	12 (3.1)	34 (8.7)	20 (5.1)	3 (0.8)
7. ธุรกิจจัดเลี้ยง	8 (2.1)	12 (3.1)	10 (2.6)	11 (2.8)	0 (0.0)
$\chi^2 = 31.225$ Sig. (2-tailed) = 0.147					

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยรวมทั้งหมด	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการส่งเสริมการขาย				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)	57 (14.6)	34 (8.7)	4 (1.0)	1 (0.3)	0 (0.0)
2. โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)	45 (11.5)	16 (4.1)	11 (2.5)	0 (0.0)	0 (0.0)
3. โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดี่ยวไม่เกิน 30 ห้อง)	20 (5.1)	3 (0.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
4. ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)	19 (4.9)	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)	0 (0.0)
5. ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)	25 (6.4)	24 (6.2)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
6. ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)	46 (11.8)	25 (6.4)	6 (1.5)	1 (0.3)	4 (1.0)
7. ธุรกิจจัดเลี้ยง	31 (7.9)	3 (0.8)	4 (1.0)	3 (0.8)	0 (0.0)
$\chi^2 = 75.30$ Sig. (2-tailed) = 0.000*					

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยรวมทั้งหมด	ระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมด				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1. โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)	27 (6.9)	51 (13.1)	17 (4.4)	1 (0.3)	0 (0.0)
2. โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)	23 (5.9)	42 (10.8)	7 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)
3. โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดี่ยวไม่เกิน 30 ห้อง)	10 (2.6)	13 (3.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
4. ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)	7 (1.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	3 (0.8)	0 (0.0)
5. ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)	8 (2.1)	33 (8.5)	9 (2.3)	0 (0.0)	0 (0.0)
6. ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)	27 (6.9)	37 (9.5)	13 (3.3)	5 (1.3)	0 (0.0)
7. ธุรกิจจัดเลี้ยง	17 (4.4)	20 (5.1)	4 (1.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
$\chi^2 = 29.09$ Sig. (2-tailed) = 0.047*					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยระหว่าง **ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมด** กับ **ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม โดยรวมทั้งหมด** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า **ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมด** ขึ้นอยู่กับ **ประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม** โดยพิจารณาผลการ

ทดสอบความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วกับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และ เครื่องดื่มในแต่ละด้านจะพบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์ไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
2. **ด้านราคา** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคาขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. **ด้านช่องทางการจำหน่าย** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านช่องทางการจำหน่ายไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม
4. **ด้านการส่งเสริมการขาย** ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการส่งเสริมการขายขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการ อาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาด 7 ช่องทางได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การตลาดทางตรง การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการขายโดยบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ 4 ลักษณะได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยนำข้อมูลจากบริษัทเครื่องแก้วเข้าสู่กระบวนการซื้อ การตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว การตัดสินใจสั่งซื้อโดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ และการตัดสินใจซื้อโดยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง และความถี่โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากการประชาสัมพันธ์จากการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม การโฆษณา การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การขายโดยบุคคล และโดยรวมทั้งหมดของกลุ่มผู้ประกอบการบริการ อาหาร และเครื่องดื่มกับการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	การตัดสินใจซื้อโดยนำข้อมูลจากบริษัทเครื่องแก้วเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อของท่าน		การตัดสินใจซื้อโดยตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว		การตัดสินใจซื้อโดยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ		การตัดสินใจซื้อโดยเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง	
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)
1. จากการประชาสัมพันธ์	0.266*	0.000	0.232*	0.000	0.274*	0.000	0.216*	0.000
2. จากการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม	0.325*	0.000	0.226*	0.000	0.098	0.053	0.259*	0.000
3. จากการโฆษณา	0.268*	0.000	0.238*	0.000	0.234*	0.000	0.280*	0.000
4. จากการตลาดทางตรง	0.356*	0.000	0.227*	0.000	0.213*	0.000	0.202*	0.000
5. จากการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย	0.111*	0.029	0.118*	0.020	0.249*	0.000	0.131*	0.009
6. จากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.403*	0.000	0.352*	0.000	0.059	0.244	0.385*	0.000
7. จากการขายโดยบุคคล	0.401*	0.000	0.222*	0.000	0.181*	0.000	0.169*	0.000
8. โดยรวมทั้งหมด	0.394*	0.000	0.288*	0.000	0.251*	0.000	0.291*	0.000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทุกช่องทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

อย่างไรก็ตามยังพบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วผ่านการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อ

เดิมซ้ำๆ และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” (MARKETING INFORMATION EXPOSURE AND GLASSWARE PURCHASING DECISION IN FOOD SERVICES BUSINESS) เพื่อศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว การแสวงหาข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายเท่ากับเป็นเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 โดยมีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 อยู่ในตำแหน่งเจ้าของกิจการมากที่สุด มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และทำงานอยู่ในประเภทธุรกิจ โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป) มากที่สุดจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.60

##### ส่วนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาระดับความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในแต่ละด้านสรุปได้ดังต่อไปนี้

**ด้านราคา (Price)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเป็นความต้องการราคาที่สมเหตุสมผลมากที่สุดในระดับมากที่สุด

**ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการส่วนลด การรับประกันหลังการขาย การบริการส่งของฟรีในระดับมากที่สุด

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความต้องการด้านความใสของเครื่องแก้วและความคงทนในระดับมากที่สุด

**ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความต้องการขายผ่านพนักงานขายและผ่านตัวแทนจำหน่ายใกล้ร้านค้าหรือบริษัทในระดับมาก

### ส่วนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาระดับการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในแต่ละสื่อ สรุปได้ดังนี้

**สื่อบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อบุคคลที่เข้าถึงในระดับมากโดยมีการแสวงหาข่าวสารจากพนักงานขาย และบริษัทที่มีคนรู้จัก

**สื่อเฉพาะกิจ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

**อินเทอร์เน็ต** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่เข้าถึงระดับมากที่สุดคือเว็บไซต์

**สื่อมวลชน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่เข้าถึงคือ นิตยสาร และหนังสือ Thailand Official Hotels Directory

### ส่วนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการตลาดผ่านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พนักงานขาย แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ ในระดับมาก

### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยนำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว และการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้งอยู่ในระดับปานกลาง

### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ผู้วิจัยได้นำเสนอด้วยตารางสรุปผลการทดสอบ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

ตารางที่ 5.1 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.1 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	-	√
1.2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคาโดยรวมทั้งหมดขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	√	-
1.3 ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมทั้งหมดขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	-	√
1.4 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมทั้งหมดขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	√	-
1.5 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วโดยรวมทั้งหมดขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	√	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า ความต้องการโดยรวมทุกด้านขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 แต่ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่ายไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อตารางที่ 5.2 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

ความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม	การตัดสินใจซื้อโดยนำ ข้อมูลจากบริษัทเครื่อง แก้วเข้าสู่กระบวนการ จัดซื้อของท่าน		การตัดสินใจซื้อโดยตัดสินใจ สั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว		การตัดสินใจซื้อโดยซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อ เดิมซ้ำๆ		การตัดสินใจซื้อโดย เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์ เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อ ทุกครั้ง	
	เป็นไป ตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไป ตาม สมมติฐาน	เป็นไป ตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไป ตาม สมมติฐาน	เป็นไป ตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไป ตาม สมมติฐาน	เป็นไป ตาม สมมติฐาน	ไม่เป็นไป ตาม สมมติฐาน
1.การประชาสัมพันธ์	√	-	√	-	√	-	√	-
2. การเป็นผู้อุปถัมภ์ กิจกรรม	√	-	√	-	-	√	√	-
3.การโฆษณา	√	-	√	-	√	-	√	-
4.การตลาดทางตรง	√	-	√	-	√	-	√	-
5.การนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย	√	-	√	-	√	-	√	-
6. การเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า	√	-	√	-	-	√	√	-
7. การขายโดยบุคคล	√	-	√	-	√	-	√	-
8. โดยรวมทั้งหมด	√	-	√	-	√	-	√	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

## การอภิปรายผล

การวิจัยสามารถอภิปรายสรุปผลการวิจัยวิจัย ได้ดังนี้

### ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ซึ่งจะอภิปรายตามองค์ประกอบทั้ง 4 ของส่วนผสมทางการตลาด (The Four P Components of Marketing Mix) ของ Kotler และ Keller (2009) ดังนี้

**ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** พบว่าไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งในแต่ละประเภทของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหาร และเครื่องดื่มความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วไม่ได้มีความแตกต่าง ซึ่งทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2009) ได้อธิบายไว้ว่าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) และหัวใจสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ทุกๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคือผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) และจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่าความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากคือความต้องการความใสของเครื่องแก้วและความคงทนของเครื่องแก้วซึ่งถือเป็นผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ดังนั้นไม่ว่าธุรกิจจะมีขนาดใหญ่หรือเล็กความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

**ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านราคา (Price)** พบว่าขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) ซึ่งพบว่าราคาเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าองค์กร ซึ่งได้แก่ผู้แทนจำหน่าย และสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องราคา (Pricing) ของธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ (2547) ที่ได้อธิบายไว้ว่าราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดและเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดรายรับ ในขณะที่ส่วนประกอบอื่นๆ ของส่วนประสมการตลาดทำให้เกิดต้นทุน และราคายังใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังตลาดถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าได้ นอกจากนี้ผลงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบธุรกิจขนาดใหญ่ กลาง เล็ก เงินทุนในการประกอบธุรกิจก็มีความแตกต่างกัน ดังนั้นราคาจึงมีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

**ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** พบว่าไม่ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหารและเครื่องดื่ม จากงานวิจัยยังพบว่าช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร แลเครื่องดื่มคือพนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายใกล้ร้านค้าหรือบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดช่องทางการจำหน่ายของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) ว่าช่องทางการจำหน่ายเป็นกลุ่มคนที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการทำให้สินค้าหรือบริการสามารถถึงมือผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชกานต์ พรเลิศนครินทร์ (2542) พบว่าช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยขายผ่านพนักงานขายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

**ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)** พบว่าขึ้นอยู่กับประเภทของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหารและเครื่องดื่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) พบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายเป็นหลักกับกลุ่มผู้แทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของกลุ่มดังกล่าว นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของของ ณิชกานต์ พรเลิศนครินทร์ (2542) พบว่าการส่งเสริมการขาย อาทิ การรับรองคุณภาพสินค้า เอกสารใบรับรองต่างๆ เป็นต้น เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญมากซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

**ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ**

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของกลุ่มผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยอ้างอิงแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Pickton และ Broderick (2005) กล่าวคือ

**ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)** พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซึ่งงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มเปิดรับข่าวสารจากภาพข่าวในนิตยสารมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของสิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บริษัทหรือตราสินค้า ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงมี

ส่วนช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการ อาหาร และเครื่องดื่มและช่วยเพิ่มแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ

**ด้านการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorship)** พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pickton และ Broderick (2005) ที่อธิบายไว้ว่าการให้การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมเป็นผลงานกิจกรรมโดยองค์กรการค้าในรูปแบบของเงินสดหรือสิ่งของโดยมีความคาดหวังในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรและการตลาด ซึ่งจากงานวิจัยพบว่าการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมด้วยการสนับสนุนกิจกรรมของสมาคมต่างๆ เช่นสมาคมโรงแรมไทย การจัดอบรมสัมมนาเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางสอดคล้องกับแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวัชชานนท์ (2554) ที่ได้อธิบายการสื่อสารแบบสองทางไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะก่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า เกิดการตอบสนองต่อพฤติกรรมของลูกค้า และยังรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าและสามารถในการโน้มน้าวสูง ซึ่งการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนั้นการเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการ อาหาร และเครื่องดื่ม

**ด้านการโฆษณา (Advertising)** พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยงานวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ประกอบการ อาหาร และเครื่องดื่มเปิดรับข่าวสารการโฆษณาในนิตยสาร สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้านการโฆษณา (Advertising) ของ Pickton และ Broderick (2005) ที่ได้อธิบายในเรื่องของการโฆษณาเพื่อมุ่งเน้นสินค้าไว้ว่าเป็นการมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายของบริษัทหรือองค์กร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) ซึ่งพบว่าการโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บุปชีเมนต์ของผู้แทนจำหน่าย ดังนั้นการโฆษณาจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการ อาหาร และเครื่องดื่ม

**ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)** พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยพบว่าผู้ประกอบการ อาหาร และเครื่องดื่มยังคงให้ความสำคัญกับสื่อการตลาดทางตรงโดยมีการแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วและการเปิดรับข่าวสารการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจาก แค็ตตาล็อก โบรชัวร์ ในระดับมาก

แหล่งข้อมูลดังกล่าวได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว และเป็นสื่อการตลาดที่เข้าถึงผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดทางตรงของธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) เรื่องการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communication) หากมีการเพิ่มการสื่อสารในช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณิกานต์ พรเลิศนครินทร์ (2542) พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นองค์กรได้ให้ความสนใจสูงพอสมควรกับสื่ออินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตลาดทางตรงจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

**ด้านการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย (Point of Sale)** พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเมื่อกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มได้เข้าไปซื้อของในร้านค้าของดีลเลอร์หรือห้างสรรพสินค้าค้าส่ง เช่น แม็คโคร การนำเสนอ ณ จุดขาย จะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอสินค้า ณ จุดขาย (Point of Sale) ของเสรี วงษ์มณฑา (2540) ดังนั้นการนำเสนอสินค้า ณ จุดขายจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

**ด้านการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show)** พบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Dwyer และ Tanner (2009) ที่ได้อธิบายความหมายของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Trade Show) คือการจัดงานแสดงสินค้าในกลุ่มธุรกิจและผู้มีอำนาจในการซื้อจะมีความสนใจสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในงาน และสร้างโอกาสในการขาย และการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อซึ่งเป็นกลุ่มที่ทีมขายไม่สามารถเข้าถึงได้

**ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)** ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มยังคงให้ความสำคัญกับการขายโดยบุคคลอันเนื่องมาจากการขายโดยบุคคลแตกต่างจากการขายในรูปแบบอื่นๆ คือผู้ส่งสารได้ส่งข้อมูลไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง และยังเป็นโอกาสให้แก่ผู้รับข่าวสารประเมินความคิดและสะท้อนกลับไปยังผู้รับสารได้ทันที ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ



Michael A. Belch และ George E. Belch (2008) และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของนิชกานต์ พรเลิศนครินทร์ (2542) พบว่ารูปแบบการสื่อสารกับกลุ่มองค์กรจะใช้พนักงานขายที่มีประสิทธิภาพติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมืออาชีพ จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา วัฒนธีรธรรม (2554) พบว่ากลุ่มผู้ซื้อองค์กรที่เป็นผู้แทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานขายที่เข้ามาแนะนำสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภูมิ ไชยแก้ว (2553) พบว่าได้มีการจัดการพบปะกับผู้จัดหาวัตถุดิบตัวต่อตัวและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีความสำคัญระหว่างองค์กรกับผู้จัดหาวัตถุดิบ

### ข้อเสนอแนะ

1. นำข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในแต่ละด้านมาพัฒนาให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม ได้แก่

**ด้านผลิตภัณฑ์** รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง อาทิ ความใสของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว ความคงทนของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

**ด้านราคา** ควรกำหนดกลยุทธ์ราคาบนพื้นฐานที่สมเหตุสมผลระหว่างราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

**ด้านช่องทางการจำหน่าย** ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วและพนักงานขาย

**ด้านการส่งเสริมการขาย** หากบริษัทผู้จำหน่ายมีความพยายามจะจัดการส่งเสริมการขาย ควรพิจารณาวิธีการส่งเสริมการขายในการให้ส่วนลดการขาย การรับประกันสินค้าหลังการขาย และการให้บริการส่งสินค้าฟรี เป็นต้น

2. สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม ทั้งสื่อบุคคล คือพนักงานขาย สื่อเฉพาะกิจ คือแค็ตตาล็อก โบรชัวร์ และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อินเทอร์เน็ตคือเว็บไซต์ สื่อมวลชน คือนิตยสาร หนังสือเฉพาะด้าน โดยทำการพัฒนาเครื่องมือและช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มดังกล่าว

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วของผู้ประกอบธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่มอย่างครบตามกระบวนการที่สมบูรณ์
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเชิงลึกเกี่ยวกับการใช้พนักงานขายและตัวแทนจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อ

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2554). *การตลาดท่องเที่ยวและบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชกานต์ พรเลิศนครินทร์. (2542). *ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดระหว่างองค์กร และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสำหรับทำความสะอาดของโรงงานอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับมาตรฐาน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาโฆษณา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เบลล์, จอร์จ อี. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด: Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective 7/e* (กมล ชัยวัฒน์, แปล). กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาสน์สการพิมพ์.
- พินดา วัฒนธีรธรรม. (2522). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์ของผู้แทนจำหน่ายร้านค้าวัสดุก่อสร้างเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.
- พรประสิทธิ์ เด่นโมฬี. (2548). *การบริหารการจัดซื้อของอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการด้านลอจิสติกส์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟิลลิป คอตเลอร์. (2547). *Marketing Management Eleventh edition: การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2) (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่ห้ำ้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2523).

ฟิลลิป คอตเลอร์, แกรี อาร์มสตรอง. (2554). *Principle of Marketing: หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน* (วารุณี ตันตวิงศ์วานิช, นภา นิรุตติกุล, สุทธิ เหล่งพั๊ดจัน, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาส ทวีไพบูลย์วงศ์, แปล). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (งานต้นฉบับพิมพ์ในปี 2553).

ภัทรภูมิ ไชยแก้ว. (2553). *ผลกระทบของการสื่อสารภายในห่วงโซ่อุปทานที่มีต่อกลยุทธ์การจัดซื้อและผลประกอบการด้านการเงินของธุรกิจภาคอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา ณ ระนอง. (2537). *พฤติกรรมการณ์ซื้อขององค์กร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2553). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร. มิสเตอร์ก็อปปี.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

สิทธิ์ ธีรธรรม. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์พัฒนา.

อาหารอีสานอินเทรนด์ Trendy E-Sarn. (2554). *Thailand Restaurant News*, 11(30), 2-3.

## ภาษาอังกฤษ

ASIA HORECA. (2011-2012). *TIMES DIRECTORIES*. 1(1), 1,201.

Davis Pickton and Amanda Broderick. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2<sup>nd</sup> ed.). Harlow: FT/Prentice Hall.

Edward G. Brierty, Robert W. Eckles, Robert R. Reeder. (1998). *Business Marketing* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

F. Robert Dwyer, John F. Tanner, Jr. (2009). *Business Marketing: Connecting Strategy, Relationships, and Learning* (4<sup>th</sup> ed.). Avenue of American, NY: McGraw-Hill Irwin.

George E. Belch and Michael A. Belch. (2008). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communications Perspective* (8<sup>th</sup> ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.

Joseph T. Klapper. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Peter Kraljic. *The Kraljic Portfolio Purchasing Model Assessing Risk and Maximizing Profits*, n.d.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management* (13<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คนไทยสวนศก. กินข้าวนอกบ้านแซงยุโรป. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2555.

แหล่งที่มา <http://www.manager.co.th/Business/ViewNews.aspx>

ธุรกิจในอนาคตท่องเที่ยว. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กันยายน 2555, แหล่งที่มา

<http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%884.pdf>

ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยปี '51: มูลค่าตลาด 100,000 ล้านบาท...ขยายตัว 5%. (2551). วันที่

เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา

<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx>

ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กันยายน 2555, แหล่งที่มา

<http://tourismindustrydpu004preecha.blogspot.com/2010/08/7.html>

- บริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับบริษัท*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.oceanglass.com/th/history.html>
- พฤติกรรมการทานข้าวนอกบ้านของคนไทย. (2554). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 กันยายน 2555, แหล่งที่มา [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_travel.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp)
- รัฐบาลไทย, สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (ม.ป.ป.). *สถิติคนไทยกินข้าวนอกบ้าน*, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2555, แหล่งที่มา <http://www.thaigov.go.th/th/useful-information/item/15184-.html>
- ลัคกี้กลาส. (ม.ป.ป.). *Company Profile*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 ตุลาคม 2555, แหล่งที่มา <http://www.luckyglass.net/profile.php>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. กระทรวงเทคโนโลยีและการสื่อสาร. (ม.ป.ป.). *เที่ยวเมืองไทย ใครใคร่ก็อยากมา*, กรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 กันยายน 2555, แหล่งที่มา [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_travel.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_travel.jsp)
- Arcroroc Professional. (n.d.). *About Arcroroc*. Retrieved October 12, 2012, from <http://hotel-restaurant.arcoroc.com/TheBrand/presentation-trend.aspx>
- Arcroroc Tabletop Brand. (n.d.). *Arcroroc Tabletop Brand Fanpage*. Retrieved October 12, 2012, <https://www.facebook.com/CardinalInternational.USA>
- Libbey Foodservice. (n.d.). *About Us*. Retrieved October 12, 2012, from <http://foodservice.libbey.com/About-Us>
- Libbey Glass. (n.d.). *Libbey Glass Fanpage*. Retrieved October 12, 2012, <https://www.facebook.com/Libbey.Glass>
- Novotel Bangkok Fenix Ploenchit. (n.d.). *Novotel Bangkok Fenix Ploenchit Fanpage*. Retrieved October 12, 2012, <https://www.facebook.com/photo.php>
- Ocean Professional. (n.d.). *The Brand/Ocean Professional*. Retrieved October 12, 2012, from <http://www.ocean-professional.com/about.php>
- Ocean Professional. (n.d.). *Ocean Professional Fanpage*. Retrieved October 12, 2012, <https://www.facebook.com/pages/Ocean-Professional/131876136842163?fref=ts>

ภาคผนวก

แบบสอบถามการเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

ในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการวิจัยของนิสิตปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการตลาดและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในธุรกิจบริการ อาหาร และเครื่องดื่ม” การประมวลผลจะจัดทำในภาพรวม ขอความกรุณาทุกท่านกรอกแบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นตามความต้องการของท่าน

**คำชี้แจง** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่าน

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี
3. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา / ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	
4. ตำแหน่ง
 

<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> ผู้จัดการด้านอาหารและเครื่องดื่ม
<input type="checkbox"/> หัวหน้าส่วนงานจัดซื้อ	<input type="checkbox"/> หัวหน้าเซฟ
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____	
5. ประเภทธุรกิจ
 

<input type="checkbox"/> โรงแรมขนาดใหญ่ (จำนวน 100 ห้องขึ้นไป)
<input type="checkbox"/> โรงแรมขนาดกลาง (จำนวน 30 ห้องขึ้นไปแต่ไม่เกิน 100 ห้อง)
<input type="checkbox"/> โรงแรมขนาดเล็ก (จำนวนห้องเดียวไม่เกิน 30 ห้อง)
<input type="checkbox"/> ร้านอาหารขนาดใหญ่ (จำนวนที่นั่งมากกว่า 100 ที่นั่ง)
<input type="checkbox"/> ร้านอาหารขนาดกลาง (จำนวนที่นั่ง 100 ที่นั่ง)
<input type="checkbox"/> ร้านอาหารขนาดเล็ก (จำนวนที่นั่งต่ำกว่า 100 ที่นั่ง)
<input type="checkbox"/> ธุรกิจจัดเลี้ยง
<input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ) _____



## ตอนที่ 2 ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

6. ท่านมีความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วในด้านต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วด้านต่างๆ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.1 ความใสของเครื่องแก้ว					
6.2 เครื่องแก้วมีรูปทรงที่หลากหลาย					
6.3 ความคงทนของเครื่องแก้ว					
6.4 เครื่องแก้วสามารถนำไปใช้บรรจุเครื่องดื่มได้หลายประเภท					
6.5 ราคาที่สมเหตุสมผล					
6.6 ขายผ่านดีลเลอร์					
6.7 ขายผ่านพนักงานขาย					
6.8 ขายผ่านอินเทอร์เน็ต					
6.9 ขายผ่านทางค้าส่ง เช่น แม็คโคร เป็นต้น					
6.10 ให้ส่วนลด					
6.11 ให้เครดิตในการชำระเงิน					
6.12 รับคืนเมื่อเครื่องแก้วบิ่นหรือแตก					
6.13 บริการส่งของฟรี					

### ตอนที่ 3 การแสวงหาข่าวสารผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

7. ทำนหาข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากช่องทางต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ช่องทาง	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยเลย
7.1 นิตยสาร					
7.2 หนังสือ Asia HORECA Directory					
7.3 หนังสือ Thailand Official Hotels Directory					
7.4 เว็บไซต์					
7.5 เครื่องมือค้นหา (Search Engine)					
7.6 เฟซบุ๊ก					
7.7 อีเมลล์					
7.8 E-newsletter					
7.9 พนักงานขาย					
7.10 เพื่อน					
7.11 บริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
7.12 แค็ตตาล็อก (Catalog)					
7.13 โบรชัวร์					
7.14 งานแสดงสินค้า					
7.15 งานอบรมสัมมนา					

#### ตอนที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

8. ท่านรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วจากสื่อประเภทดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การสื่อสาร	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	แทบจะไม่เคยเลย
8.1 ภาพข่าวในนิตยสาร					
8.2 การเข้าร่วมอบรมสัมมนา					
8.3 สื่อประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมของสมาคมต่างๆ เช่น กิจกรรมของสมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น					
8.4 โฆษณาในนิตยสาร					
8.5 ลงบทความในนิตยสาร					
8.6 ลงโฆษณาในหนังสือ Asia HORECA Directory					
8.7 ลงโฆษณาในหนังสือ Thailand Official Hotels Directory					
8.8 แค็ตตาล็อก (Catalog)					
8.9 โบรชัวร์					
8.10 อีเมลล์					
8.11 E-newsletter					
8.12 เว็บไซต์					
8.13 เฟซบุ๊ก					
8.14 การจัดเรียงสินค้าในร้านค้าของดีลเลอร์					
8.15 การจัดเรียงสินค้าในห้างสรรพสินค้าขายส่ง เช่น แม็คโคร					
8.16 งานแสดงสินค้า เช่น Food and Hotel Thailand					
8.17 พนักงานขายของบริษัทเครื่องแก้ว					
8.18 พนักงานขายของดีลเลอร์					

#### ตอนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว

9. ท่านคิดว่าท่านมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9.1 นำข้อมูลจากบริษัทเครื่องแก้วเข้าสู่กระบวนการจัดซื้อของท่าน					
9.2 ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้ว					
9.3 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วยี่ห้อเดิมซ้ำๆ					
9.4 เปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องแก้วเมื่อมีการสั่งซื้อทุกครั้ง					

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

น.ส. คุณาพร ใจมาคำ เป็นบุตรคนโตของนายทองคำและนางยุพิน ใจมาคำ เกิดเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม พ.ศ. 2529 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนนวมินทราชูทิศ พายัพ จ. เชียงใหม่ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มสาขาการจัดการ การสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2554