

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวมาลาวัลย์ คุ่มเปลียน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-269-1

**A Comparative Study of the Distributors' Decisions to Use
Trade Exhibition : Focus on the Distributors of Electrical Appliance Products
in Bangkok Metropolitan Area**



MISS MALAWAN KUMPLEAN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School Dhurakijpundit University**

1998

ISBN 974-281-269-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ **การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

โดย **น.ส.มาลาวัลย์ คุ่มเปลียน**

สาขาวิชา **บริหารธุรกิจ**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ **ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์**

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม **ดร.ไพฑูรย์ โทธิสาร**

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(**ดร.อติลลิตา พงศ์ยงกุล**)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(**ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์**)
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(**ดร.ไพฑูรย์ โทธิสาร**)
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(**รศ.ยุหนิษา ธรรมเจริญ**)
..... กรรมการ
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(**รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน**)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(**ดร.พรพันธ์ พาลุสุข**)

วันที่ **5** เดือน **พฤศจิกายน** พ.ศ. **2541**

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และ ดร. ไพฑูรย์ โพธิ์สาร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณา สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ ตั้งแต่การตรวจแก้เค้าโครงวิทยานิพนธ์และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น จึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณมาด้วยความ เคารพอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า ประธานกรรมการ กรรมการผู้ทรง คุณวุฒิและกรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาว และคุณ กาญจน์ แจ่มจรัส ที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่างๆอย่างดีและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยมาโดยตลอด

อนึ่งหากวิทยานิพนธ์นี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้วิจัยใคร่ ขออุทิศให้แก่ บิดา มารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนความผิดพลาดและข้อบก พร่องใดๆ ผู้เขียนใคร่ขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

มาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน

มิถุนายน 2541

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ	
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
ปัญหาในการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามเชิงปฏิบัติการ.....	8
สรุป.....	9
2. แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ภาวะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.....	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	16
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการแสดงสินค้า.....	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ความต้องการ	
แรงจูงใจและแรงขับ.....	32
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	38
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์คู่แข่ง.....	46
ทฤษฎีPIMS.....	49
บทความเกี่ยวกับการแสดงสินค้า.....	50
สรุป.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. กรอบความคิด สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย.....	57
กรอบความคิดการวิจัย.....	57
สมมติฐานการวิจัย.....	59
แบบแผนการวิจัย.....	60
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	60
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
สรุป.....	64
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยออกงานแสดงสินค้า และสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	65
การศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
การเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักงาน จำนวนสาขา.....	79
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	84
สรุปผลการวิจัย.....	85
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	93
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป.....	97
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	103
ภาคผนวก ก	
หนังสือขอความร่วมมือ.....	104

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข	
รายชื่อบริษัทที่ติดต่อ.....	105
ภาคผนวก ค	
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	108
ภาคผนวก ง	
แบบสอบถาม.....	109
ประวัติผู้วิจัย.....	114

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. การเปรียบเทียบการออกงานแสดงสินค้าและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า...	4
2. จำนวนบริษัทและร้อยละจำแนกตามคุณลักษณะของ บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยออกงานแสดงสินค้า.....	66
3. จำนวนและร้อยละของสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
4. จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ใน ปัจจุบันของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า.....	70
5. ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า.....	71
6. จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้า ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
7. จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายของ บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อออกงานแสดงสินค้า เทียบกับก่อนออกงานแสดงสินค้า.....	73
8. จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย เมื่อออกงานแสดงสินค้า.....	74
9. ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
10. ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของ ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

11. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ.....	79
12. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ.....	80
13. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ.....	80
14. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	81
15. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	81
16. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน.....	82
17. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสาขา.....	82
18. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสาขา.....	83
19. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อ การตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสาขา.....	83

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. การเกิดขึ้นของการตระหนักถึงความต้องการ.....	35
2. วงจรการจงใจ.....	37
3. พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	41
4. กรอบความคิดการวิจัย.....	58

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวมาลาวัลย์ คุ้มเปลี่ยน
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร.ไพฑูรย์ โพธิ์สาร
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2541

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงานและจำนวนสาขา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามกับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า โดยวิธีเฉพาะเจาะจงทุกบริษัท เป็นจำนวนทั้งหมด 71 บริษัท สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไคร้สแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ช่วงเวลาที่แสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า และผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือเจ้าของงานแสดงสินค้าตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การเพิ่มยอดขาย ประเภทของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน และบุคลากรของบริษัทสำหรับออกงานแสดงสินค้าตามลำดับ นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา จะมีสภาพปัจจัยภายในและภายนอกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

Thesis Title	A Comparative Study of the Distributors' Decision to Use Trade Exhibition : Focus on the Distributors of Electrical Appliance Products in Bangkok Metropolitan Area.
Name	Miss Malawan Kumplean
Thesis Advisor	Dr. Kasemson Pipatsirisak
Co-Thesis Advisor	Dr. Paitoon Pothisaan
Department	Business Administration
Academic Year	1998

ABSTRACT

A Comparative Study of the Distributors' Decision to Use Trade Exhibition : Focus on the Distributors of Electrical Appliance Products in Bangkok Metropolitan Area is aimed at studying the variable factors influencing distributors' decision to participate in a trade exhibition and to make a comparative study of those factors ,namely , the type of distributors in term of the period of operation, the number of employees and number of branches.

The research is an exploratory research ,using purposive random sampling, by mean of using questionnaires distributed to 71 firms in Bangkok selectively for those which have experienced in trade exhibition before. The data obtained were calculated by using frequencies, percentages, averages and standard deviations. The hypothesis was tested by using Chi-Square test at the significant level 0.5.

The result of the study reveals that external factors influencing distributors' decision to participate in a trade exhibition are the length of the time, the location of the exhibition and the exhibitor respectively. As for internal factors, the ones that influence their decision are the need to generate more sales, the type of goods to show and the availability of the company's personal to perform the task respectively. The hypothetical

test shows that the firms that have experienced in trade exhibitions are significantly different in their duration in business, the number of employees and number of branches, but both the external and internal factors influencing their decision to participate in trade exhibitions have no significant difference.

DPU

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินการในการผลิตและเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่มือผู้บริโภคของแต่ละธุรกิจ จำเป็นต้องดำเนินไปด้วยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าของคู่แข่ง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวของตลาดลดลงและมีการแข่งขันระหว่างธุรกิจรุนแรงอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขายและครอบครองส่วนแบ่งตลาดภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ภายหลังจากการที่ธนาคารแห่งประเทศไทยประกาศปล่อยค่าเงินบาทลอยตัวและการที่รัฐบาลประกาศใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มอัตราใหม่ คือ 10% กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่จะทำให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ในภาวะที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้นนั้น สามารถกระทำได้โดยอาศัยส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอแก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้ซึ่งจะต้องรวมไปถึงการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วย นอกจากนี้จะเป็นในเรื่องการกำหนดราคาสินค้าที่จำหน่ายต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมภายใต้สภาวะที่ต้นทุนการผลิตหรือต้นทุนของสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ด้าน แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคกลับใช้จ่ายอย่างระมัดระวังยิ่งขึ้นหรือทำการชะลอ การซื้อออกไปให้นานที่สุด ส่วนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ตลาด และการส่งเสริมการตลาดก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ธุรกิจจะต้องดำเนินไปให้มีประสิทธิภาพภายใต้การใช้งบประมาณอย่างจำกัด ทั้งนี้กลยุทธ์ใด ๆ ก็ตามที่ธุรกิจนำมาปฏิบัตินั้นจะต้องถูกปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาและสถานการณ์ต่าง ๆ ประกอบกับลูกค้ามีการพัฒนาความต้องการสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น รวมทั้งมีทางเลือกในการบริโภคอย่างหลากหลายจนทำให้ความภักดีต่อสินค้าและบริการเสื่อมถอยลง ธุรกิจจึงต้องใช้ความสามารถในการแข่งขันอย่างสูงทางการตลาดเพื่อเข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ฉะนั้นถ้าธุรกิจใดมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้มแข็ง ฉับไวและมีประสิทธิภาพเหนือกว่าของคู่แข่งชั้น ธุรกิจนั้นก็จะสามารถดำรงอยู่ได้ (ภาณุ ลิ้มทอง , 2539 : 59)

ในสถานการณ์ทางการตลาดที่แต่ละธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ธุรกิจจำนวนมากได้ตระหนักถึงความสำคัญและความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาดซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วน

ผลสมทางการตลาด ว่ามีความสำคัญต่อการดำรงอยู่และความสำเร็จของธุรกิจในอนาคตอันที่จะผลักดันให้เกิดยอดขายได้ดี ดังนั้นธุรกิจจึงได้นำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ออกมาใช้ให้ก่อให้เกิดมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดดังกล่าวได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่แต่ละธุรกิจเลือกมาใช้นั้นได้มีการดำเนินการผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ แผ่นป้าย โฆษณากลางแจ้ง นิตยสาร คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์และแผ่นพับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของธุรกิจโดยตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538:307 - 343) โดยการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ของแต่ละธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขายของธุรกิจนั้น สามารถเห็นได้จากการทุ่มใช้งบประมาณทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่สูง ดังรายละเอียดซึ่งแสดงงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 10บริษัท (พานาไซนิคใหม่จัดแคมเปญหนุ่ยยอดขายปีนี้ 11000 ล้าน , 2539 : 11) ดังต่อไปนี้

บริษัท	งบประมาณทางการตลาด
บริษัท โตชิบา ไทยแลนด์ จำกัด	400 ล้านบาท
บริษัท ฮิตาชิ เซลส์(ประเทศไทย) จำกัด	300 ล้านบาท
บริษัท กรุงไทยการไฟฟ้า	200 ล้านบาท
บริษัท ฟิลิปส์อิเล็กทรอนิกส์(ประเทศไทย) จำกัด	200 ล้านบาท
บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด	150 ล้านบาท
บริษัท เอ.พี.เนชั่นแนล เซลส์	120 ล้านบาท
บริษัท แอลจี มิตรอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด	100 ล้านบาท
บริษัท ซิว-เนชั่นแนล จำกัด	50 ล้านบาท
บริษัท อินเตอร์เร็กซ์ จำกัด	18 ล้านบาท
บริษัท แอนฟิลด์ จำกัด	10 ล้านบาท

นอกจากการใช้งบประมาณทางการส่งเสริมการตลาดจำนวนมากนี้แล้ว ยังพบว่าในปัจจุบันสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มาก การโฆษณาจึงประสบกับภาวะการณ์ที่ค่อนข้างจะดำเนินการได้ยากสำหรับการสร้างสรรค์ในสิ่งที่จะทำให้สินค้าดูแตกต่าง ดังนั้นเมื่อสินค้ามีความแตกต่างกันไม่มากเท่าใดนัก ประกอบกับพฤติกรรมการณ์การชมโทรทัศน์ของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการชมโฆษณากันน้อยลง เนื่องจากนิยมชมวีดีโอมากขึ้น รวมทั้งมีทีวีเสิร์ชที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือก

ชมโทรทัศน์ได้มากชองยิ่งขึ้น จึงทำให้มีโอกาสที่จะชมโฆษณาที่น่าสนใจระหว่างรายการต่าง ๆ น้อยลงกว่าแต่ก่อน จึงต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นเข้ามาช่วย อันได้แก่การส่งเสริมการขาย ซึ่งจะ เป็นองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ธุรกิจกำลังประสบอยู่ได้ ทั้ง ยังเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจต่าง ๆ มากกว่าเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดวิธี อื่น ๆ (สุปัญญา ไชยชาญ , 2538 : 322)

การส่งเสริมการขายเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อสภาวะของ ตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตลอด เวลาตามสถานการณ์ต่าง ๆ การส่งเสริมการขายจึงเป็นที่นิยมใช้เพื่อเพิ่มยอดขายกันมากขึ้นในช่วง หลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากงานส่งเสริมการขายถือเป็นสถานที่ในตลาดที่ดึงดูดคนที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงให้มาพบกัน ซึ่งจะทำการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำการขายได้มากที่สุดและประหยัดเวลาที่ดีที่สุด แต่สามารถพบได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก จึงตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุดและได้ผลมากที่สุด กล่าวคือ ในด้านของผู้จัดงานส่งเสริมการขายหรือผู้ แสดงสินค้า งานส่งเสริมการขายนี้ถือเป็นการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดีและตรงเป้าหมายที่สุด รวมทั้งยังเป็นโอกาสที่จะได้พบกับลูกค้ารายใหม่ ทำให้สามารถสร้างฐานตลาดให้กว้างขึ้น ส่วน ลูกค้าเก่าที่ไม่ค่อยได้พบกันก็มีโอกาสได้พบกันในงานส่งเสริมการขายจึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ ค้าดีขึ้น สำหรับสินค้าใหม่ของบริษัทอาจใช้การส่งเสริมการขายเป็นการเปิดตัว เพราะมีลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายเข้ามาชมงานเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถทดสอบปฏิกิริยาของลูกค้าที่มีต่อสินค้าใหม่ได้ ทันที สำหรับบริษัทใหญ่ที่มีชื่อเสียงการส่งเสริมการขายนี้จะช่วยเน้นถึงความโดดเด่นที่มีมากกว่าคู่แข่ง ในตลาดได้เป็นอย่างดี และในส่วนของลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าแต่ ละตัวได้โดยตรง ด้วยคุณสมบัติเหล่านี้ของงานส่งเสริมการขาย จึงทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจ ต่างๆมีแนวโน้มในการออกงานส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งธุรกิจที่นิยม การส่งเสริมการขายนั้น ได้แก่ ธุรกิจสังหาริมทรัพย์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องจักร เทคโนโลยี อัญมณี รวมทั้งผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และสำหรับในประเทศไทยหลังจากที่เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประเทศอุตสาหกรรมมากขึ้น ได้ทำให้มีการส่งเสริมการขายและ บริการต่าง ๆ เพิ่มขึ้นด้วยทั้ง ๆ ที่การส่งเสริมการขายประเภทนี้มีต้นทุนสูงและใช้เวลานานพอสมควรเพื่อที่จะให้มีความพร้อมต่อการส่งเสริมการขายไปจนถึงสิ้นสุดงาน (สุทธิชัย ศิริวงศ์วัฒนา, 2539:19)

การจัดแสดงสินค้าได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ต่อการออกงานแสดงสินค้าและจากลูกค้าผู้เข้าชมงานเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ดังรายละเอียดการเปรียบเทียบเทียบการออกงาน แสดงสินค้าของผู้ประกอบการในบางงานแสดงสินค้า และลูกค้าผู้เข้าชมงานในปี 2537-2539

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบการออกงานแสดงสินค้าและการเข้าชมงานแสดงสินค้า

งานแสดงสินค้า	จำนวนบริษัทที่เข้าร่วม			จำนวนผู้เข้าชม		
	2537	2538	2539	2537	2538	2539
1. Thailand Food Fair	84	84	92	-	9080	12870
2. Bangkok International Fashion Fair	206	201	211	-	1460	3827
3. Bangkok Gems & Jewelry Fair	-	415	420	-	7118	8441
4. Bangkok International Gift & Houseware	160	210	295	-	13006	20502
5. Thailand Printing Service Exhibition	28	42	38	-	9680	2870

ที่มา : กองงานแสดงสินค้า ; 2539 , 3-4

ในสถานการณ์ทางการตลาดซึ่งมีการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันจำเป็นต้องมีศูนย์แสดงสินค้าขึ้นมารองรับเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพบปะของทุกฝ่าย อันจะนำมาซึ่งการกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวด้านการตลาดอย่างแท้จริง และจากรายงานด้านตลาดการแสดงผลงานในต่างประเทศ อันได้แก่ สิงคโปร์ ฮองกงและกลุ่มประเทศยุโรปพบว่า การจองสถานที่เพื่อการแสดงสินค้าจากผู้ประกอบการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับของไทย (ที.ซี.ซี.เร่งสร้างศูนย์แสดงสินค้าตั้งเป้าดันไทยชิงตลาดส่งออก , 1996 : 10) ซึ่งสำหรับตลาดธุรกิจจัดแสดงสินค้าที่ผ่านมามีอัตราเติบโตปีละ 20% แต่คาดว่าใน 1-2 ปีข้างหน้าอัตราการเติบโตของธุรกิจนี้จะเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากมีศูนย์แสดงสินค้านานาชาติแห่งใหม่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้ผู้จัดแสดงสินค้ามีทางเลือกในการจัดงานแสดงสินค้าน่ามากขึ้น นอกจากนี้บริษัทจัดแสดงสินค้านี้เพิ่มมากขึ้นทุกปี ธุรกิจแสดงสินค้าจึงมีโอกาสเติบโตอีกมาก (เบลนัมไทยเปิดวิชั่น 2000 ยึดอินโดจีนเป้า 2 ปีคว้าแชมป์ธุรกิจจัดแสดงสินค้า , 2539 : 33-36)

สาเหตุที่ทำการศึกษาสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นสืบเนื่องมาจากการที่ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping goods) ที่ผู้ซื้อมักจะทำการเปรียบเทียบและตัดสินใจก่อนซื้อ (สุปัญญา ไชยชาญ , 2538 : 168-169) นอกจากนี้ยังจัดได้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อแบบสินค้า

แบบเดียวกัน (Homogeneous shopping goods) คือเป็นสินค้าที่มีขนาด รูปร่าง การใช้ประโยชน์ที่คล้ายคลึงหรือเหมือนกัน ผู้ซื้อมักเปรียบเทียบตราต่าง ๆ เพื่อหาความเด่นหรือความแตกต่างในแง่คุณภาพของสินค้า รวมทั้งราคาและสิ่งอื่น ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดก่อนจะตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไม่บ่อยและอายุการใช้งานของสินค้าค่อนข้างนาน (วีรยา ภัทรอาชาชัย , 2534 : 77-78) ประกอบกับในปัจจุบันตลาดของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยรวมมีการเติบโตในอัตราลดลงในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2540 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ซึ่งจากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลงจากปีก่อนที่ขยายตัวในอัตราที่สูงกว่าในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงทำผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าซึ่งได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นมากพอสมควร ต้องมีการปรับแผนการตลาดใหม่เพื่อทำยอดขายและส่งผลให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยกันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้แบบแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ อาทิ เช่น กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategy) และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) (เครื่องไฟฟ้าดินเหนียวรายครึ่งปีหลัง , 2540 : 7) ทั้งนี้การส่งเสริมการขายโดยการแสดงสินค้าเป็นวิธีการหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตและได้รับความนิยมจากรุรกิจมากกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น ๆ และเป็นเครื่องมือที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองในเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้รวดเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ , 2538 : 339)

ปัญหาในการวิจัย

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการที่ธุรกิจผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมสูงจากรุรกิจผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นมีการตัดสินใจจากการพิจารณาปัจจัยใดบ้างเป็นสำคัญ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา โดยทำการสำรวจจากผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3: บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนสาขาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5: บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6: บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนสาขาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. สำหรับบริษัทที่ไม่เคยส่งเสริมการขายโดยการแสดงสินค้าหรือบริษัทที่มีความสนใจต่อการแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย สามารถนำผลจากการวิจัยนี้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจที่จะใช้วางแผนในการส่งเสริมการขายด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
2. สำหรับบริษัทที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า (Exhibitor) สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนการตลาดและนโยบายการตลาดให้ตอบสนองความต้องการแก่ผู้แสดงสินค้าได้ตรงเป้าหมาย และสามารถดำเนินการให้สามารถดึงดูดต่อผู้ที่ไม่เคยออกงานแสดงสินค้าได้
3. สำหรับบริษัทที่สนใจจะประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประกอบการพิจารณาและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า

4. สำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการแสดงสินค้าหรือผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับการแสดงสินค้า สามารถใช้ผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยทำการศึกษาข้อมูลจากประชากร คือ บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายเครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ตู้เย็น กะทะไฟฟ้า เตาอบไฟฟ้า เครื่องบันทึกลงและเครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องวีดีโอ - เท็ค กาต้มน้ำไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า หม้อตุ๋นไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น พัดลมไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ เครื่องวีดีโอ- ดิสค์ เตาหุงต้มไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ-เทป เครื่องเป่าผมไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ เตาอบไมโครเวฟ เครื่องเล่นเทประบบดิจิตอล เครื่องล้างจาน เครื่องอบผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดควัน เครื่องทำแซนวิช เครื่องบั้งขนมปัง เตาบั้ง-ย่างไฟฟ้า เครื่องบิ๋นอาหาร เครื่องวีดีโอ-คาราโอเกะ และเครื่องตัดไฟฟ้า ที่เคยออกงานแสดงสินค้า

และมี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ซึ่งเป็น บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นงานที่จัดให้มีการแสดงตัวสินค้าหรือบริการ และมีการขายเกิดขึ้นในระหว่างและ/หรือภายหลังงาน (ซึ่งแตกต่างจากการจัดงานแสดงหรือสาริตสินค้าโดยไม่ได้มุ่งการขาย โดยงานดังกล่าวนี้จะเรียกว่างานนิทรรศการ) ซึ่งจากการสำรวจของผู้วิจัยเองพบว่ามีจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยออกงานแสดงสินค้านั้นทั้งสิ้น 72 บริษัท จากจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 395 บริษัท (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย , 2540 : 1382-1394) โดยการวิจัยนี้ได้เจาะจงขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานเป็นฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาดของบริษัทต่าง ๆ โดยตรง หรือจากผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ตอบคำถาม ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงต่อความต้องการในการวิจัยนี้ได้อย่างดี ปรากฏว่าได้รับความร่วมมือจากบริษัทดังกล่าวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 71 บริษัท ดังนั้นจึงเป็นข้อจำกัดของการวิจัยนี้ ที่มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก

การเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างดำเนินในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ - มีนาคม พุทธศักราช 2541 ซึ่งเป็นระยะที่ประเทศไทยกำลังสับสนกับภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยได้กำหนดดังต่อไปนี้

2.1 คุณลักษณะของบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

2.1.1 ระยะเวลาดำเนินการ

2.1.2 จำนวนพนักงาน

2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ตามแนวคิดของ วิโรจน์ คุณาลังการ (2538 , 15-23) และจากกองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก (2539 : 7) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในบริษัท และปัจจัยภายนอกบริษัท

2.2.1 ปัจจัยภายนอกบริษัท ได้แก่ การทดสอบคู่แข่ง การเตือนความทรงจำผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ผู้จัดงานแสดงสินค้า(เจ้าของงาน) สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า และช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้า

2.2.2 ปัจจัยภายในบริษัท ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ การทดสอบสินค้า การเพิ่มยอดขาย การแนะนำสินค้าใหม่ ระบายสินค้าในคลัง หาประสบการณ์เพื่อจัดงานของตนเอง บุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดงสินค้า(เช่นพนักงานขาย พนักงานสาธิตหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น) และลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน

นิยามศัพท์

1. งานแสดงสินค้า คือ งานที่มีการจัดแสดงสินค้าและมีการซื้อขายเกิดขึ้นในงานหรือภายหลังงาน
2. เครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ เครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ตู้เย็น กะทะไฟฟ้า เตารอบไฟฟ้า เครื่องบันทึกและเครื่องเล่นวีดีโอ เครื่องวีดีโอ-เทค กาต้มน้ำไฟฟ้า หม้อหุงข้าวไฟฟ้า หม้อตุ๋นไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น พัดลมไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ เครื่องวีดีโอ-ดีสค์ เตารุ่นต้มไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ-เทป เครื่องเป่าผมไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นคอมแพคดีสค์ เตารอบไมโครเวฟ เครื่องเล่นเทประบบดิจิทัล เครื่องล้างจาน เครื่องอบผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดควัน เครื่องทำแซนวิช เครื่องปั่นขนมปัง เตารุ่นย่างไฟฟ้า เครื่องปั่นอาหาร เครื่องวีดีโอ-คาราโอเกะ และเครื่องตัดไฟฟ้า
3. ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า คือ ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำหน่ายเครื่องตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ ตู้เย็น กะทะไฟฟ้า เตารอบไฟฟ้า หม้อตุ๋นไฟฟ้า เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องดูดฝุ่น พัดลมไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ เครื่องวีดีโอ-ดีสค์ เตารุ่นต้มไฟฟ้า เครื่องรับวิทยุ-เทป เครื่องเป่าผมไฟฟ้า เครื่องซักผ้า เครื่องเล่นคอมแพคดีสค์ เตารอบไมโครเวฟ เครื่องเล่นเทประบบดิจิทัล เครื่องล้างจาน เครื่องอบผ้า เครื่องปรับอากาศ เครื่องดูดควัน เครื่องทำแซนวิช เครื่องปั่นขนมปัง เตารุ่นย่างไฟฟ้า เครื่องปั่นอาหาร เครื่องวีดีโอ-คาราโอเกะ และเครื่องตัดไฟฟ้า
4. คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า คือลักษณะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้
 - 4.1 ระยะเวลาดำเนินการ คือ จำนวนปีที่ทั้งหมดที่เริ่มนับตั้งแต่บริษัทได้เริ่มเปิดดำเนินการจนถึงปัจจุบัน

4.2 จำนวนพนักงาน คือ จำนวนทั้งหมดของพนักงานที่เป็นพนักงานของบริษัทนั้นๆ ในปัจจุบัน

4.3 จำนวนสาขา คือ จำนวนบริษัท/ห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือห้างร้านในเครือที่ขยายงานและสถานที่ตั้งออกไปเพื่อดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเช่นเดิม

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะออกงานแสดงสินค้า โดยการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย การเล็งเห็นปัญหา การเสาะแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การเลือกทางเลือก การตอบสนองความพอใจของทางเลือก การประเมินทางเลือกอีกครั้ง โดยปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

5.1 ปัจจัยภายนอกบริษัท ได้แก่ การทดสอบคู่แข่ง การเตือนความทรงจำผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการงานแสดงสินค้า(เจ้าของงาน) สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า และช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้า

5.2 ส่วนปัจจัยภายในบริษัท ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ การทดสอบสินค้า การเพิ่มยอดขาย การแนะนำสินค้าใหม่ ระบายสินค้าในคลัง หาประสบการณ์เพื่อจัดงานของตนเอง บุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดงสินค้า(เช่นพนักงานขาย พนักงานสาริตหรือแนะนำสินค้า เป็นต้น) และลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน

สรุป

ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากและกลยุทธ์หนึ่งที่มีความสำคัญในสถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่นี้ คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ซึ่งการแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังนิยมใช้กันอยู่ในปัจจุบัน สำหรับสถานที่ซึ่งใช้ในการจัดงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่เป็นศูนย์แสดงสินค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ออกงาน ณ ศูนย์แสดงสินค้านี้ดังกล่าวข้างต้น ส่วนมากเป็นผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยจะเป็น

ข้อมูลสำหรับบริษัทที่สนใจต่อการออกงานแสดงสินค้า รวมทั้งบริษัทที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า และบริษัทที่สนใจจะประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้า ได้ใช้เป็นประโยชน์ในการพิจารณา และตัดสินใจที่จะใช้วางแผนการตลาด ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจในเรื่องการ แสดงสินค้าหรือผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับการแสดงสินค้า สามารถใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการ ดำเนินการวิจัยและผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลหรือแนวทางในการทำการศึกษาค้นคว้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ของแต่ละประเภทของธุรกิจจะเป็นไปในแนวทางใดหรือรูปแบบใดนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งที่นักการตลาดเรียกว่า สิ่งแวดล้อมการตลาด และการกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจต่างก็มุ่งเน้นที่จะตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกิดขึ้นนั่นเอง สิ่งแวดล้อมทางการตลาดนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ สิ่งแวดล้อมมหภาค (Macroenvironment) ซึ่งได้แก่สภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง ลูกค้า ผู้เสนอขายสินค้า หรือวัตถุดิบ (Suppliers) ข้อกำหนดและข้อบังคับทางกฎหมาย เป็นต้น และสิ่งแวดล้อมจุลภาค (Microenvironment) ซึ่งได้แก่ วัฒนธรรมองค์กร และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร" นี้ การศึกษาเปรียบเทียบดังกล่าวจะครอบคลุมทั้งปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมมหภาคและปัจจัยภายในบริษัทซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการในขั้นตอนของการวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นไปอย่างสมบูรณ์ โดยสามารถนำข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าเหล่านี้ไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับผลการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้

1. ภาวะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า
2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
3. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการแสดงสินค้า
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ความต้องการ แรงจูงใจและแรงขับ
5. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น
7. ทฤษฎี PIMS
8. บทความเกี่ยวกับการแสดงสินค้า ซึ่งได้แก่
 - 8.1 การตลาดแบบเผชิญหน้า (Face-to-face marketing)
 - 8.2 ข้อมูลสนับสนุนสำหรับการออกงานแสดงสินค้า (Making a case for trade shows)

8.3 การเปลี่ยนแปลงตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อความต้องการของ
ลูกค้า (Changing marketplace , changing needs)

8.4 ทำอย่างไรให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า (How to draw buyers into your booth)

8.5 อานภาพของงานแสดงสินค้า (Trade show powerful)

8.6 การสร้างความน่าสนใจให้แก่จุดแสดงสินค้าเปรียบเหมือนการดำเนินการแข่งขันสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง (Generateing interest in exhibitor's booth is half the battle)

อนึ่ง การศึกษาข้อมูลในเรื่องภาวะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นการ
ศึกษาข้อมูลในส่วนที่เป็นสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เป็นแบบมหภาคอันได้แก่สภาวะทาง
เศรษฐกิจ ลูกค้า กลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งชั้น เป็นต้น นอกจากนี้เนื่องจากว่าในส่วนของ
การส่งเสริมการขายที่ธุรกิจต่างๆให้ความนิยมนั้นเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้
ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดตัวอื่น ดังนั้นเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ในการทำการ
วิจัยครั้งนี้จึงได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการค้าส่งเสริมการตลาดเพื่อทำการศึกษาในเรื่อง
องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งแนวความคิดและทฤษฎีเรื่องการค้าส่งเสริมการขายซึ่งเป็นวิธี
การหนึ่งในการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นที่สนใจของงานวิจัยนี้ สำหรับการศึกษานี้เกี่ยวกับความคิดเกี่ยว
กับการวิเคราะห์คู่แข่งชั้นเนื่องจากจุดประสงค์หนึ่งของการออกงานแสดงสินค้า คือ การทดสอบคู่แข่ง
ชั้นว่าเป็นอย่างไร ดังนั้นจึงได้ดำเนินการวิจัยข้อมูลในเรื่องนี้เพื่อให้ทราบว่าผู้ประกอบการจะ
สามารถอาศัยการค้าส่งเสริมการขายและวิเคราะห์คู่แข่งชั้นอื่นๆแล้วทำการทดสอบคู่แข่งชั้นได้
อย่างไร สำหรับการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ความต้องการ แรงจูงใจและแรงขับนั้นเพื่อให้
ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านี้และการนำมาซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในอันที่จะลด
แรงขับ และในส่วนของการศึกษาทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค
เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เข้าใจว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างไรและมีลักษณะอย่างไร
เมื่อบุคคลดำเนินตามขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการตัดสินใจและแสดงออกซึ่งพฤติกรรมอันมี
ความแตกต่างกันไปตามประเภทของพฤติกรรมหรือของบุคคลนั้น โดยการพิจารณารวมไปถึง
การศึกษาข้อมูลของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์
ของธุรกิจว่ากิจกรรมทางการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมดัง
กล่าวในขั้นตอนไหนได้อย่างใดบ้าง และในทางกลับกันกระบวนการและพฤติกรรมดังกล่าวของผู้
บริโภคนั้นก่ออิทธิพลทางใดต่อการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจใอันที่จะ
ให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อย่างเหมาะสมเช่นกัน นอกจากนี้การศึกษาทฤษฎี PIMS เ

เป็นการศึกษา ประเมินและวิเคราะห์ส่วนภายในของธุรกิจเอง ซึ่งจะมีผลต่อการพิจารณาเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะดำเนินการจากพื้นฐานที่ธุรกิจเป็นอยู่หรือมีอยู่ เพื่อนำไปสู่การเป็นธุรกิจที่มีลักษณะของบริษัทที่มีผลตอบแทนการลงทุนสูงภายใต้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อันจะมีความเกี่ยวข้องต่อการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ระหว่างผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละราย ซึ่งเหล่านี้เป็นการวิจัยเอกสารที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะทำให้เกิดความเข้าใจและทำให้การดำเนินการวิจัยและวิเคราะห์ผลการวิจัยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น สำหรับรายละเอียดของการวิจัยเอกสาร (Documentary research) มีดังต่อไปนี้

ภาวะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า

การศึกษาภาวะตลาดอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าทำให้ทราบถึงสถานะที่ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังประสบอยู่และการเติบโตของความต้องการต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าว่าเป็นอย่างไร ตลอดจนสภาพโดยรวมของตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทยและกลยุทธ์การตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเผชิญอยู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2540 มีอัตราการเติบโตลดลง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นไม่เอื้อต่อการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งที่ผ่านมาธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานถึงการลดลงของอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจจากปีก่อน (เครื่องไฟฟ้าดินเหนียวครึ่งปีหลัง , 2540 : 7) และจากการที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบอัตราแลกเปลี่ยนมาเป็นแบบลอยตัวได้ส่งผลให้ค่าเงินบาทลดลง แต่ในขณะเดียวกันเงินทุนจากต่างประเทศที่ได้เข้ามาอยู่ในประเทศในรูปแบบเงินให้กู้ยืมแก่ธุรกิจต่าง ๆ รวมทั้งสถาบันการเงินก็ยังคงไหลออกอยู่ ส่วนทุนใหม่จากต่างประเทศยังไม่มีไหลเข้าทำให้ระบบการเงินของประเทศขาดสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ยภายในประเทศสูงขึ้น ลูกค้านำเข้าต่าง ๆ ของสถาบันการเงินทำการกู้เงินได้ยากยิ่งขึ้น รวมทั้งระบบการซื้อขายสินค้าต่าง ๆ โดยเครดิตถูกเปลี่ยนไปเป็นการซื้อขายสินค้าด้วยเงินสด และในส่วนของเอกชนที่มีภาระหนี้ต่างประเทศอยู่ต้องมีภาระหนี้เพิ่มขึ้นทันที กล่าวคือสภาพโดยทั่วไปทำให้เศรษฐกิจถดถอยลงและในที่สุดได้ขอความช่วยเหลือจากกองทุนเงินระหว่างประเทศหรือไอเอ็มเอฟ ซึ่งเงินที่กู้มาจากไอเอ็มเอฟ นี้ ไม่สามารถนำมาสร้างสภาพคล่องให้แก่ภาคเอกชนได้ แต่เป็นเงินที่นำมาใช้เพื่อช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลชำระเงิน หรือ Balance of payment โดยเอามาเพื่อเพิ่มเติมทุนสำรองระหว่างประเทศเพื่อรองรับการไหลออกของเงินภาคเอกชนไม่ให้ทุนสำรองต่างประเทศของไทยเข้าสู่ภาวะวิกฤติ แต่จะมีผลสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าหนี้ต่างประเทศว่าไทยยินยอมเข้าสู่วินัยของไอเอ็มเอฟ และสร้างแรงจูงใจให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนหรือให้การกู้ยืมกับไทยอีก(ชะตาไทยได้ตั้งไอเอ็มเอฟ , 2540 : 3) นอกจากนี้ทางภาครัฐยังได้ประกาศใช้อัตราภาษีมูลค่าเพิ่มอัตราใหม่ที่

เพิ่มขึ้นซึ่งทำให้การซื้อสินค้าของผู้บริโภคลดน้อยลง โดยสินค้าที่กระทบมากได้แก่เครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งไม่สามารถตรึงราคาของสินค้าที่ผลิตในประเทศไว้ รวมทั้งทำการปรับราคาสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศที่มีต้นทุนสูงขึ้นอันเป็นผลมาจากระบบค่าเงินลอยตัว ซึ่งราคาของเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้นนี้จะทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคชะลอลงจากเดิม ส่วนอัตราการเติบโตในปี2541คาดว่าจะลดเหลือประมาณ10% (คนไทยไร้อารมณ์จับจ่ายค่าปลีกสลด"ลด"ก็ยังมีเงิน , 2540: 25 - 28) ดังที่กล่าวแล้วว่าอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการตกต่ำของสภาพเศรษฐกิจและส่งผลให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้ามีการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เพราะแต่ละธุรกิจต่างมีการปรับแผนการตลาดใหม่ เพื่อพยายามหากกลยุทธ์ใหม่เข้ามากระตุ้นกำลังซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่ธุรกิจผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้านำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่มีผลกระทบในทางลบต่อยอดขายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่

1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาด โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างยอดขายให้มากขึ้น เพราะในสถานการณ์เช่นนี้ลูกค้าส่วนใหญ่จะพิจารณาจากการจัดรายการ และการแจกของแถมควบคู่กับการบริการหลังการขาย

2. การปรับลดต้นทุนต่างๆ ได้แก่ การลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับโฆษณาและประชาสัมพันธ์. การลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นสำหรับการดำเนินงานทางด้านการบริหารและจัดการในองค์กร รวมทั้งการตัดงบประมาณของสินค้าใหม่ที่จะนำเข้ามาทำตลาดซึ่งในสภาพที่การแข่งขันยังรุนแรงอยู่เช่นนี้ทำให้ไม่มีความพร้อมในการรุกตลาด

3. การลดราคาสินค้า ซึ่งกลยุทธ์นี้จะได้รับความสำเร็จพอสมควรในผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียงจะไม่ได้ประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์นี้มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการพิจารณาถึงชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อด้วย นอกเหนือไปจากการพิจารณาที่ราคาจำหน่าย

สำหรับภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าไทย พบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าในตลาดของไทยที่มีเป็นจำนวนมากนั้นมาจากกลุ่มผู้ผลิต 3 กลุ่มใหญ่ คือ 1.กลุ่มที่เข้ามาลงทุนโดยญี่ปุ่น ซึ่งลักษณะสินค้าเน้นที่รูปแบบสวยงาม และเทคโนโลยีอันทันสมัยรวมทั้งมีราคาไม่แพง จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคจนมีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประมาณร้อยละ60 2.กลุ่มที่เข้ามาลงทุนโดยประเทศทางยุโรป และสหรัฐอเมริกา มีลักษณะของสินค้าที่เน้นในเรื่องของความคงทนถาวร มากกว่าในเรื่องของรูปแบบสวยงามและกลุ่มนี้ใช้กลยุทธ์ในการขายตรง พร้อมทั้งบริการหลังการขายที่ดี ทำให้มีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประมาณร้อยละ15 และ 3.กลุ่มที่ลงทุนโดยกลุ่มประเทศเกาหลี ไต้หวันและไทย มีลักษณะของสินค้าเป็นสินค้าที่มุ่งตอบสนองความต้องการของ

กลุ่มลูกค้าตลาดล่างที่ลูกค้ามีรายได้ไม่สูงนักเนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาถูก ทำให้มีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าประมาณร้อยละ 25 (กัญยงผืนยี่ดออาเซียน ดันแผนวิสัยทัศน์ "DASH" ซูโริง , 2539 : 15)

การเจริญเติบโตของความต้องการภายในประเทศ ของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในบ้านในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา (อุตสาหกรรมไฟฟ้าปรับใหญ่ลดต้นทุน , 2539 : 8) เป็นดังนี้

ผลิตภัณฑ์	เปอร์เซ็นต์การเติบโต
พัดลม	15
ตู้เย็น	14
แอร์คอนดิชัน	14
วีดีโอเทป	10
เครื่องซักผ้า	10
ไมโครเวฟ	10
หม้อหุงข้าว	8
โทรทัศน์สี	7

กล่าวโดยสรุปคือในตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยมีสินค้าจากผู้ผลิต 3 กลุ่มคือ กลุ่มจาก ประเทศญี่ปุ่น ที่เน้นรูปแบบสวยงามและเทคโนโลยีอันทันสมัย รวมทั้งมีราคาไม่แพงจึงมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนกลุ่มที่สองซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับที่สามคือ สินค้าจากกลุ่มที่ลงทุนจากกลุ่มประเทศทางยุโรปและทางสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นสินค้าที่เน้นความคงทนถาวร พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์ขายตรงและบริการหลังการขายที่ดี สำหรับกลุ่มที่สามมีส่วนแบ่งตลาดมากเป็นอันดับสอง เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกมุ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่ลงทุนจากประเทศเกาหลี ไต้หวัน และไทย สำหรับความต้องการของผู้บริโภคต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตมาโดยตลอด ในส่วนของภาวะทางการตลาดที่ธุรกิจผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังเผชิญอยู่คือ สภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ อันสืบเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำลง นั่นคือกำลังซื้อของผู้บริโภคก็ลดต่ำลงเช่นกัน ฉะนั้นธุรกิจจึงได้พยายามหากกลยุทธ์ใหม่ๆมาดำเนินการเพื่อสร้างยอดขายอันนำมาสู่การดำรงอยู่และการประสบความสำเร็จของธุรกิจ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ด้วยเหตุที่ว่า การแสดงสินค้าเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด และการส่งเสริมการขายนี้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดตัวอื่นๆ ได้แก่ การโฆษณา การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้บุคคล ดังนั้นการวิจัยข้อมูลเพื่อทำการศึกษาในทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการต่างๆ รวมทั้งผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า อันจะเป็นส่วนช่วยให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ สำหรับรายละเอียดของทฤษฎีการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาด คือ การทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดและทราบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าที่แท้จริงให้แก่การเสนอขายของธุรกิจ ทำให้การเสนอขายมีคุณค่าและได้รับความสนใจรวมทั้งบรรลุเป้าหมายในการขาย การส่งเสริมการตลาดนอกจากเป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของสินค้าใหม่ๆ หรือสินค้าที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใหม่ ให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้าทั่วไปได้รับทราบแล้ว ยังเป็นความพยายามที่จะโน้มน้าวชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มจากการเรียกร้องความสนใจให้เกิดความรู้สึกเร้าสายตา ความรู้สึกและความปรารถนาที่จะได้มาเป็นเจ้าของและในที่สุดก็ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (วีรยา ภัทรอาชาชัย, 2534 : 195)

เป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด เป้าหมายในการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการดังนี้ (วีรยา ภัทรอาชาชัย, 2534 : 195)

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavior modification)
2. เพื่อแจ้งข่าวสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ (Informative promotion)
3. เพื่อโน้มน้าวและชักจูงใจ (Persuasive promotion)
4. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder promotion)

การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล โดยมี การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกี่ยวกับเรื่องของการผลิต

บริการ หรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ จะเห็นได้ว่าการโฆษณานั้นแตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดตัวอื่นดังนี้ (วีรยา ภัทรอาชาชัย , 2534 : 204)

- 1.1 เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล
- 1.2 ผู้โฆษณาต้องเสียค่าตอบแทน
- 1.3 ระบุตัวผู้โฆษณา
- 1.4 เป็นการชักจูงที่ไม่ใช่เป็นแต่เพียงการบอกกล่าวหรือออกคำสั่ง
- 1.5 กระทำโดยผ่านสื่อต่างๆ

2. การขายโดยใช้บุคคล เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ใช้การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งการขายโดยใช้พนักงานขายมีลักษณะดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2538 : 309)

- 2.1 การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิดและปรับปรุงการขายได้ทันที เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ
- 2.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดี พนักงานขายจะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงให้เกิดการซื้อและสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 2.3 การตอบสนอง พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมีเงื่อนไขว่าจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ทำให้ทราบผลการขายทันที

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ไม่ได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงหรือไม่ได้ดำเนินงานโดยตรง กับผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อโดยทั่วไปอยู่ในรูปของข่าวหรือการประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง หน้าที่ในการให้บริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีจากชุมชน ซึ่งอยู่ในรูปของนโยบายและกระบวนการของบุคคล หรือองค์การเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชนและบริหารโปรแกรมการทำงานเพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับจากชุมชน

4. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการตลาดวิธีการอื่นๆที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้บุคคลและการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นเครื่องมือสนับสนุนการขายระยะสั้น เพื่อให้การซื้อขายเกิดขึ้น และในปัจจุบันธุรกิจต่างๆให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายโดยได้จัดสรรงบประมาณจำนวนมากเพื่อดำเนินการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ตัวแทนขาย เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายของการส่งเสริมการขายมีสัดส่วนมากกว่า 75 % ของค่าใช้จ่ายทางการ

ตลาดทั้งหมด ส่วนการเพิ่มขึ้นของการส่งเสริมการขาย มีการเพิ่มขึ้นถึง 12 % ต่อปี ในขณะที่การโฆษณาที่มีการเพิ่มขึ้นเพียง 7.6 % ต่อปี ซึ่งวีรยา ภัทรอาชาไชย (253 : 217) ได้สรุปถึงลักษณะการส่งเสริมการขายไว้ดังนี้คือ

- 4.1 เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการขาย
- 4.2 เป็นกิจกรรมที่เสนอคุณค่าพิเศษบางประการ
- 4.3 เป็นกิจกรรมระยะสั้น
- 4.4 เป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดตัวอื่น
- 4.5 เป็นกิจกรรมที่ประกอบด้วยเครื่องมือหลายรูปแบบที่ต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2538 : 322) ได้อธิบายถึงสาเหตุของการต้องใช้การส่งเสริมการขายไว้ดังนี้

1. เนื่องจากสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน
2. เมื่อสินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน ดังนั้นโฆษณาที่จะทำให้สินค้าดูแตกต่างกันจึงสร้างสรรค์ได้ยาก
3. พฤติกรรมการชมโฆษณาของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงเป็นน้อยลงกว่าแต่ก่อน เนื่องจากผู้บริโภคมีการชมโทรทัศน์น้อยลงและมีการชมวิดีโอมากขึ้น รวมทั้งการมีทีวีเสิร์ชทำให้ผู้บริโภคสามารถชมโทรทัศน์ได้มากขึ้นและชมโฆษณาที่ค้นระหว่างรายการต่าง ๆ น้อยกว่าแต่ก่อน

ประเภทของการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายถือว่ามีจุดมุ่งหมายต่าง ๆ 3 กลุ่มคือ ผู้บริโภค คนกลางหรือผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขายดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมี 3 ประเภท โดยการส่งเสริมการขายทั้ง 3 ประเภทอาจจะแยกกันทำ หรือจะทำพร้อมกันครั้งละ 2 หรือ 3 ประเภทได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ (วีรยา ภัทรอาชาไชย , 2534 : 218-219)

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะกระตุ้นตัวแทน พ่อค้าส่ง และ (หรือ) พ่อค้าปลีกให้ใช้ความพยายามในการขายให้มากขึ้นและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคา การให้ของแถม คุปอง การจัดงานแสดงสินค้า การแข่งขัน แสตมป์การค้า การแจกตัวอย่าง การสาธิต การชิงโชค การขายห่อรวม และการคืนเงิน เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ การซื้อซ้ำ การซื้อมากขึ้นหรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ได้แก่ การให้ส่วนลดการซื้อ การแถมสินค้าตัวอย่าง

การผ่อนปรนการชำระเงิน การให้ของแถม การแข่งขันการขาย การกำหนดโควตา (quota) การชิงโชคในหมู่บ้านค้า และการจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขายเพื่อให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น กล่าวคือ ช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ได้แก่ การให้เงินสดเป็นรางวัล การแข่งขันการขาย การประชุมสัมมนาทางการขาย การฝึกอบรมพนักงานขาย การมอบรางวัลปฏิบัติงานยอดเยี่ยม และการจูงใจในรูปแบบอื่นๆ

ขั้นตอนการออกโปรแกรมการส่งเสริมการขาย การออกโปรแกรมการส่งเสริมการขายในแต่ละขั้นตอนสามารถอธิบายเป็นลำดับต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,2538 : 339-343)

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย โดยทั่วไปการส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้น เพื่อการเชิญชวนหรือเร่งรัดให้มีการตัดสินใจซื้อ

2. การกำหนดระดับและวิธีการ (เครื่องมือ) ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมี 3 ระดับด้วยกันคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับพนักงานขาย

3. การพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งโครงการส่งเสริมการขายมีความเกี่ยวข้องกับทางเลือกแบบของการส่งเสริมการขาย โดยนักการตลาดต้องดำเนินการตัดสินใจในเรื่องที่สำคัญ คือ ขนาดของสิ่งจูงใจ ขอบเขตการส่งเสริมการขาย เครื่องมือการส่งเสริมการขาย รวมทั้งระยะเวลาในการส่งเสริมการขายและงบประมาณในการส่งเสริมการขาย

4. ต้องมีการทดสอบล่วงหน้าเพื่อพิจารณาว่า

4.1 เครื่องมือเหมาะสมหรือไม่

4.2 ขนาดของสิ่งกระตุ้นเหมาะสมหรือไม่

4.3 การเสนอมีประสิทธิภาพหรือไม่

5. การปฏิบัติตามโปรแกรมส่งเสริมการขายและการควบคุม กล่าวคือการควบคุมการส่งเสริมการขายเป็นเป้าหมายเฉพาะอย่าง ส่วนการปฏิบัติตามแผนการจะต้องควบคุมด้านเวลาที่ใช้และการเตรียมการ

6. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย สามารถกระทำได้หลายวิธี ซึ่งได้แก่การประเมินผลโดยการวิเคราะห์การเคลื่อนไหวของยอดขาย การวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคร่วมกัน และการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ซึ่งการวัดผลว่าเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เลือกใช้มีผลต่อยอดขายเพียงใด การหาคำตอบในเรื่องนี้ทำได้โดยการวัดปริมาณการขายช่วงก่อน ระหว่าง และภายหลัง

การส่งเสริมการขาย โดยการเปลี่ยนแปลงของยอดขายจะเป็นตัวบ่งบอกได้ว่าเครื่องมือการส่งเสริมการขายนั้น ๆ มีประสิทธิภาพเพียงใด (ล้าอังกค์ งามวิชา , 2539 : 417)

เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่นั้นได้แก่ สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก การโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างกันได้มากนักต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค รวมทั้งการชมโฆษณาของผู้บริโภคลดน้อยลงกว่าแต่ก่อน การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในปัจจุบันการแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งนี้สืบเนื่องจากคุณสมบัติพิเศษเฉพาะของงานแสดงสินค้าที่มีคุณประโยชน์แตกต่างจากการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ กล่าวคืองานแสดงสินค้าถือเป็นสถานที่ในตลาดที่ดึงดูดคนที่เกี่ยวข้องหรือสนใจสินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงให้มาพบกัน ซึ่งจะทำการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ทำการขายได้มากที่สุดและประหยัดเวลามากที่สุด แต่สามารถพบได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากจึงตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด และได้ผลมากที่สุด

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับงานแสดงสินค้า

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดความสนใจต่อการแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในรายละเอียดของแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการแสดงสินค้า โดยจะเป็นในเรื่องปรัชญาในการแสดงสินค้า หัวใจของการแสดงสินค้า บทบาทและความสำคัญของการแสดงสินค้า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของงานแสดงสินค้า รวมทั้งผลการวิจัยอันระบุดึงสาเหตุที่ทำให้การแสดงสินค้าไม่บรรลุผลสำเร็จ ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

งานแสดงสินค้า (Exhibition or trade show) คือ งานที่มีการจัดแสดงตัวสินค้า (Exhibit) และมีการซื้อขาย (Trade) เกิดขึ้นในงานหรือภายหลังงาน สำหรับงานนิทรรศการ (Exposition) คือ งานที่เน้นการนำแสดงเทคโนโลยีวิวัฒนาการการให้ความรู้ โดยสามารถสัมผัสได้หรือสอบถามพูดคุยกันได้โดยตรง การซื้อขายจะไม่มีเลยหรือถ้ามีก็น้อยมาก เพราะไม่ใช่จุดประสงค์หลัก ส่วนงานออกร้าน (Fair) คืองานที่เป็นกิจกรรม มีการละเล่น ความบันเทิงสนุกสนาน รวมทั้งมีการขายของและมักจะมีงานสาธารณกุศลเข้ามาเกี่ยวข้อง (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 11)

งานแสดงสินค้า งานนิทรรศการ งานออกร้าน ถือเป็นสถานที่ในการแข่งขันและวัดระดับความสามารถในการส่งเสริมการขายของธุรกิจ ที่สามารถรับทราบผลของการแข่งขันได้อย่างชัดเจน เนื่องจากคู่แข่งและลูกค้าจะมาอยู่ร่วมกันในสถานที่แห่งเดียวกัน มีสถานที่ขายติดกัน ขายลูกค้ากลุ่มเดียวกัน หรือแม้กระทั่งคนเดียวกัน ซึ่งการขายนั้นมีรูปแบบและวิธีการแตกต่างกันออกไป แต่แบบของการขายที่ยังคงใช้อยู่ในปัจจุบันและได้ผลเสมอคือ วิธีการขายตรง (Direct sale) ส่วนสถานที่ที่จะทำการขายตรงอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด ขายได้มากที่สุด ประหยัดเวลามากที่สุด ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและได้ผลมากที่สุด คือ งานแสดงสินค้า ซึ่งระดับของงานแสดงสินค้าสามารถแบ่งได้หลายระดับ ได้แก่ ระดับโลก ระดับชาติ ระดับจังหวัด ไปถึงระดับท้องถิ่น ในการจัดงานแสดงสินค้า โดยทั่วไปมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 องค์ประกอบด้วยกันคือ (วิโรจน์ คุณาสังการ , 2538 : 11)

1. ผู้แสดง (ขาย) สินค้า
2. ผู้ชม (ซื้อ) สินค้า
3. ตัวสินค้า
4. สถานที่จัดงาน

ด้วยเหตุเหล่านี้วิธีหนึ่งที่คุ้มค่าใช้จ่ายมากที่สุด และเป็นวิธีที่ให้การเผชิญหน้ากับทั้งคู่แข่งและลูกค้าคือ การแสดงสินค้า ซึ่งถูกนำมาใช้ในฐานะของกลยุทธ์ที่เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการส่งเสริมการขายชนิดหนึ่ง โดยพบว่าการจัดงานแสดงสินค้า ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าพอใจ เมื่อเทียบกับการที่ไม่ทำการแสดงสินค้าเลย และบริษัทที่เคยมีการแสดงสินค้าอย่างสม่ำเสมอ เมื่อไม่มีการแสดงสินค้าพบว่ายอดขายตกลงไปมาก (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท ดริยา อติชาติการ , 2537 : 1) ทั้งนี้การจัดแสดงสินค้านี้มีอิทธิพลช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าที่จะขาย (สายพิณ สมวารรถกุล , 2535 : 4) ในส่วนของ การสาธิตผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ หากผู้ขายสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของสินค้าได้ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อกิจการอย่างยิ่ง และการเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่คาดหมายว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ทดลองสินค้าด้วยตนเองเพื่อให้ทราบถึงคุณภาพ และ/ หรือ ประสิทธิภาพการทำงานของสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร จะเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้น ให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นไปบำบัดความต้องการของตนมากยิ่งขึ้น (บัญญัติ จุณาพันธ์ มนูญ แสงหิรัญ และสุรพล เทวอักษร , 2527 : 577)

ลักษณะที่ดีของการแสดงสินค้า ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ดริยา อติชาติการ (2537 : 4) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะของการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีควรจะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ คือ

- 1.1 มีการวางแผนและดำเนินการอย่างทันสมัย
- 1.2 พื้นที่กว้าง จัดแสดงสินค้าที่เลือกสรรแล้ว
- 1.3 จัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระบบ
- 1.4 มีเทคนิคที่ดีช่วยเพิ่มคุณค่าในทางศิลปะ
- 1.5 สดใส และพิถีพิถันเป็นที่ดึงดูดใจ
- 1.6 ให้ผลในทางบวกและช่วยส่งเสริมการขาย

ปรัชญาในการจัดแสดงสินค้า ด้วยความที่เป็นเครื่องเ้าในเชิงก่อสร้างสำหรับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งช่วยส่งเสริมในสภาพเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งด้วยความเจริญทางอุตสาหกรรม การจัดการแสดงสินค้าเป็นทั้งความภาคภูมิใจของธุรกิจที่รองรับ ในขณะที่การจัดแสดงสินค้าที่มีชีวิตชีวาเป็นธรรมชาติดูสดใสเป็นหัวใจของงานที่เปี่ยมพลังชีวิต ซึ่งช่วยให้การจัดแสดงสินค้านั้นเข้าถึงจุดมุ่งหมายได้อย่างรวดเร็วและเด่นชัด ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดแสดงสินค้าต้องดำเนินไปตามตารางเวลา มิฉะนั้นคุณค่าอันเปี่ยมศักยภาพของงานจะไม่สามารถเป็นจริงขึ้นมาได้ เนื่องจากการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้งจะดำรงอยู่ในช่วงเวลาสั้น ๆ และรองรับผู้ชมในวงจำกัดตามเป้าหมาย นอกจากนี้ผู้จัดแสดงสินค้าควรแสวงหาแนวความคิดที่แปลกใหม่และวิธีการอันทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ควรลอกเลียนสิ่งที่ผู้อื่นเคยกระทำมาก่อนทั้งนี้ควรที่จะพัฒนาความคิดใหม่ ซึ่งการจัดแสดงสินค้าในขั้นแรกจะมีลักษณะเป็นศิลปะ และขั้นที่สองจะเป็นหัตถกรรม แต่โดยรวมจะเป็นพาณิชย์ศิลป์ เนื่องจากเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการทางศิลปะ ซึ่งใช้งานได้หลายด้าน มาสนองจุดมุ่งหมายในทางการค้าเพื่อให้ได้ผลตามต้องการ และในเรื่องการประสานแรงบันดาลใจจากฝีมือทางหัตถกรรมกับความคิดทางการค้า ในขณะที่นักจัดแสดงสินค้าบางท่านต้องประสบกับปัญหาในการจับศิลปะเข้าคู่กับการส่งเสริมการขาย และพยายามผลักดันทั้ง 2 สิ่งนี้ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องต้องกัน นอกจากนี้นักจัดแสดงสินค้าจะต้องเป็นผู้สร้างสรรค์ข้อความโฆษณาที่สำคัญทั้งหลายในขั้นสุดท้าย เขาจะเป็นผู้ที่สามารถแปลงความสนใจของลูกค้าให้กลายเป็นความปรารถนาที่จะครอบครองในที่สุด จนสามารถทำลายอุปสรรคที่ขัดขวางและนำลูกค้าให้ก้าวตรงไปสู่จุดขายสินค้าได้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท ดริยา อติชาติการ , 2537 : 4-5)

หัวใจของการจัดแสดงสินค้า หัวใจของการจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดแสดงสินค้าต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อให้สามารถวางแนวทางการจัดแสดงสินค้าได้อย่างเหมาะสม และบรรลุผลสำเร็จตามต้องการ หัวใจของการจัดแสดงสินค้านี้จะมีองค์ประกอบเช่นเดียวกับหัวใจของการตลาด คือ Why What Where Who How และ When โดย Why หมายถึง ต้องทราบว่าการแสดงสินค้าไปทำไม คือต้องเข้าใจในจุดประสงค์และเป้าหมายของการจัดแสดงสินค้านั้นๆว่า

เป็นอย่างไร What หมายถึง ต้องทราบว่าทำการจัดแสดงสินค้าอะไร คือต้องเข้าใจในตัวสินค้า ที่นำมาจัดแสดงว่ามีรายละเอียดเป็นอย่างไร ได้แก่ ประเภทของสินค้า รูปทรง ขนาด สี น้ำหนัก คุณสมบัติตลอดจนจุดเด่นและจุดด้อย Where หมายถึง ต้องทราบว่า ทำการจัดแสดงสินค้าที่ไหน คือต้องเข้าใจในลักษณะพื้นที่ที่จะใช้ในการจัดแสดงสินค้าว่าเป็นอย่างไร When หมายถึง ต้องทราบว่าทำการจัดแสดงสินค้าเมื่อไร คือต้องเข้าใจในกำหนดเวลาที่กระทำการแสดงสินค้าว่าเป็นอย่างไร Who หมายถึง ต้องทราบว่าทำการจัดแสดงสินค้าให้ ใครชม คือต้องเข้าใจในลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของการจัดแสดงสินค้านั้นๆ ว่าเป็นอย่างไร How หมายถึง ต้องทราบว่า จะทำการจัดแสดงสินค้าอย่างไร คือต้องเข้าใจในวิธีการจัดแสดงสินค้าว่าควรทำอย่างไรสำหรับงานแสดงสินค้านั้นๆ (ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ ตรียา อติชาตการ , 2537 : 5-6)

บทบาทและความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า เนื่องจากเหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านค้าเป้าหมายส่วนใหญ่จะเกี่ยวเนื่องอยู่ในเหตุผล 5 ประการ คือ

1. เพราะมีสินค้าที่น่าซื้อ ด้วยคุณภาพหรือราคาที่ถูกใจ
2. เพราะโฆษณาที่น่าเชื่อถือ
3. เพราะมีการบริการที่น่าประทับใจ
4. เพราะมีทำเลที่ดี สะดวกแก่การเดินทางไปมา
5. เพราะมีการจัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ

สรุปได้ว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการตัดสินใจเลือกจะทำการซื้อสินค้าจากธุรกิจใด ๆ ได้แก่ สินค้า โฆษณา บริการ ทำเล และการแสดงสินค้า ซึ่งถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นได้ว่า ในจำนวนสิ่งที่มีอิทธิพลทั้ง 5 ประการนี้ การแสดงสินค้าจะก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภคได้สูงสุด เนื่องจากร้านค้านำเสนอสินค้า โฆษณา บริการ และทำเล ผ่านทางการจัดแสดงสินค้าได้ นอกจากนี้การแสดงสินค้าสามารถที่จะสะท้อนบุคลิกตลอดจนภาพพจน์ของสินค้าและร้านค้าให้เป็นที่ประจักษ์แก่ลูกค้าแต่แรกเห็น ซึ่งมีผลต่อไปถึงการเรียกลูกค้าและชักนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การแสดงสินค้าจึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย ในฐานะที่เป็นสื่อการขายผ่านทางทัศนศิลป์ หรือ "Visual merchandising" การแสดงสินค้าที่ดี นอกจากจะต้องเป็นที่ดึงดูดใจแล้วยังจะต้องสอดคล้องกับจุดประสงค์ของการแสดงสินค้าที่วางไว้ด้วย (ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ ตรียา อติชาตการ , 2537 : 7-9)

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ ตรียา อติชาตการ (2538 :7-9) ได้อธิบาย ขบวนการส่งเสริมการขายด้วยการแสดงสินค้าว่า การแสดงสินค้าสามารถที่จะทำการส่งเสริมการขายได้ โดยการชักนำลูกค้าไปสู่การตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ดึงดูดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมา (Attract attention) การจัดแสดงสินค้าที่ดี ต้องดึงดูดสายตาของผู้ที่เดินผ่านไปมา และรั้งการมองนั้นไว้จนกว่าจะเกิดความสนใจ เพราะแม้การจัดแสดงสินค้าจะเป็นที่ดึงดูดสายตาในระยะไกลและทำให้ผู้ที่พบเห็นเดินเข้ามาดูใกล้ๆ แต่ถ้าขาดคุณภาพในการเข้าความสนใจ ก็ไม่สามารถรั้งสายตาของบุคคลไว้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป ฉะนั้นควรเลือกวิธีสร้างความระมัดระวังที่ก่อความเร้าใจ มิใช่ก่อความขัดแย้งในใจของผู้ชมงาน

2. เข้าความสนใจของผู้พบเห็น (Arise interest) ในการจัดแสดงสินค้าขบวนการจูงใจผู้ชมจะได้รับการกำหนดให้ดำเนินไปตามเป้าหมายอย่างเป็นระบบ เนื่องจากปกติบุคคลที่เดินผ่านไปมาจะเข้าใกล้จุดแสดงสินค้าโดยปราศจากจุดมุ่งหมายใดๆ โดยที่ความสนใจจะไม่เกิดขึ้นจนกว่าจะได้พบกับบางสิ่งที่ทำให้ความรู้สึกที่ดี และมีจุดสนใจที่เรียกว่า จุดโฟกัส (Focus) ซึ่งสามารถสร้างขึ้นได้จากการจัดวางสินค้า รวมทั้งพยายามสร้างปฏิภพในทางนิยมนิยมชอบชื่นใจของลูกค้านำหมาย

3. ก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะเป็นเจ้าของ (Stimulate desire) การเร้าใจให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาในสินค้าที่จัดแสดงอยู่ สามารถทำได้ด้วยวิธีดังต่อไปนี้

3.1 ทำการสารคดีให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

3.2 ทำการสารคดีให้เห็นถึงวิธีใช้สินค้า

3.3 ทำการนำเสนอด้วยวิธีต่างๆ ที่ช่วยสร้างความเร้าใจให้สินค้าน่าซื้อ

3.4 ขยายความคิดที่ว่าสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้ชม และการได้เป็นเจ้าของจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ

4. โน้มน้าวให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและร้านค้า (Conviction) วิธีโน้มน้าวที่ดีที่สุดได้แก่ การบอกเล่าความจริงเกี่ยวกับสินค้าโดยดึงเอาคุณสมบัติต่างๆ ในด้านความปลอดภัยและความประหยัดของทั้งสินค้าและร้านค้ามาย้ำให้เห็นชัดเจน

5. กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Cause action) ถ้าผู้จัดแสดงสินค้าสามารถผลักดันให้งานลุล่วงไปด้วยดีมาจนถึงขั้นนี้ และสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้สำเร็จ การขายจะเกิดตามมาเองโดยง่าย คือ ลูกค้าจะ เดินเข้าร้านไปซื้อสินค้าเอง

6. ทำให้เกิดความพึงพอใจหรือประทับใจ (Ensure satisfaction) การจัดแสดง สินค้าที่ดีและต่อเนื่องสม่ำเสมอ ย่อมทำให้ลูกค้าตลอดจนผู้ชมหรือผู้พบเห็นเกิดภาพประทับใจสร้างเป็นภาพพจน์ที่ดีขึ้นในใจของพวกเขา

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ได้แก่ จุดประสงค์ในการออกงาน ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดที่จะไปออกงานแสดงสินค้า ดังนั้น การกำหนดจุดประสงค์ จึงเป็นการตั้งเป้า

หมาย เมื่อมีเป้าหมายจึงมีการกำหนดกลยุทธ์และวิธี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น นอกจากจุดประสงค์แล้ว สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของงานที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าต้องคำนึงถึงเพื่อให้งานแสดงสินค้าบรรลุผลสำเร็จ ได้แก่ ผู้จัดงานแสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บุคลากรสำหรับงานแสดงสินค้า ต้นทุนในการจัดงานแสดงสินค้าและสินค้าที่นำมาแสดง (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 15 - 17)

รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้าของกองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก (2539 : 7) ได้ทำการวิเคราะห์ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งเรื่องหนึ่งคือวัตถุประสงค์ในการร่วมงานว่าเป็นวัตถุประสงค์อันใดแก่ การขยายการขาย การเพิ่มลูกค้าใหม่ เพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การขาย และเพื่อเปิดตัวสินค้า/บริการใหม่ๆ นอกจากนี้ยังมีหัวข้ออื่นที่ทำการประเมินผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งได้แก่ ช่วงเวลาและจำนวนวันที่จัดงานแสดงสินค้า ขนาดของงานและการตกแต่งในอาคาร และความพร้อมของงาน ซึ่ง 2 ประเด็นหลังนี้เป็นส่วนที่สามารถประเมินจากผู้จัดงานแสดงสินค้า ขณะทำการตัดสินใจร่วมออกงานแสดงสินค้า

วิโรจน์ คุณาลังการ (2538 : 15 - 17) อธิบายว่า จุดประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้า มี ดังนี้

1. การสร้างภาพพจน์ ผู้แสดงสินค้าสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเตรียมพร้อมในทุกสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและเกิดภาพพจน์ อันได้แก่ บริเวณจุดขายภายในงาน ผลิตภัณฑ์ เอกสาร บุคลากร และตัวอย่างสินค้า รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ลูกค้าซึ่งจัดเป็นการขายอย่างอ่อนที่สุด (Soft sale) เพราะเป็นการคาดหวังผลในระยะยาว โดยการปลูกฝังความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัวและสร้างความภักดีในตัวสินค้า (Loyalty) เพราะสินค้าเมื่อมีภาพพจน์ที่ดีจะเป็นเหตุผลให้ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธ สินค้าของบริษัทได้ถ้าต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้น

2. การเพิ่มยอดขาย ผู้แสดงสินค้าสามารถเพิ่มยอดขายจากปกติได้แน่นอน เพราะงานแสดงสินค้านำเอาลูกค้าหรือผู้บริโภคเป้าหมายให้มารวมกันในสถานที่เดียวกัน

3. การทดสอบสินค้าใหม่ ก่อนที่จะมีการออกสินค้าใหม่ของธุรกิจต่าง ๆ ถ้าหากยังมีความไม่มั่นใจในสินค้า สามารถนำสินค้านี้มาแสดงในงานแสดงสินค้าเพื่อทดสอบความต้องการหรือผลสะท้อนจากผู้บริโภคโดยตรง เพื่อปรับปรุงแก้ไขซึ่งอาจจะเป็นที่ตัวสินค้าเองหรือราคาที่ยังไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคจะรับหรือไม่ ดีกว่าที่จะเสี่ยงออกตลาดไปทันที และความคิดหรือคำแนะนำดี ๆ ที่ได้จากผู้บริโภคจะให้ผลตอบแทนแก่บริษัทในอันที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ

ทางการตลาดได้อย่างดี

4. การแนะนำสินค้าใหม่ การออกสินค้าใหม่บางครั้งผู้บริโภคมักมีความรู้สึกต่อต้าน ไม่ยอมรับ ไม่ทดลองของใหม่หรือไม่มั่นใจในสินค้า ดังนั้นการแนะนำสินค้าใหม่ในงานแสดงสินค้า จึงเป็นการเข้าถึง (Approach) ลูกค้าโดยตรง ด้วยการให้ทดลอง ให้สัมผัส ให้ชิม หรือให้ตัวอย่าง ไปทดลองเอง ถ้าไม่เช่นนั้นก็ทำการซักถามเพื่อเป็นการทดสอบสินค้า

5. การระบายสินค้าในคลัง คือระบายสินค้าที่ค้างอยู่ในคลังให้ออกไปมากที่สุดซึ่งอาจ เป็นการลด แลก แจก แถม

6. การหาประสบการณ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง เหตุผลนี้อาจจะมีไม่มาก แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่ผู้แสดงสินค้า จะจัดงานแสดงสินค้าของตนเองแต่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถดึงดูด ผู้บริโภคมาตามที่คาดหวังหรือไม่จึงทำการออกทดสอบดูว่าผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากน้อยเพียง ใด การออกงานลักษณะนี้ ผู้ออกงานแสดงสินค้าควรจะต้องทำแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบ เพื่อ เป็นข้อมูลในการจัดงานแสดงสินค้าของตัวเองต่อไป

7. การทดสอบคู่แข่ง ในกรณีสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำหน่ายเป็นจำนวนมากกระจายไป ทั่วประเทศ สามารถใช้งานแสดงสินค้าเป็นที่ทดสอบว่า สินค้าของตนเองมีราคาและมีตำแหน่งสิน ค้าเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ เพื่อนำไปกำหนดการส่งเสริมการขายในตลาดต่อไป ดังนั้น ผู้แสดงสิน ค้าเองจะต้องตั้งอยู่ในความไม่ประมาท เพราะอาจจะชนะคู่แข่งในงานแสดงสินค้า แต่อาจแพ้ใน ตลาดรวม

8. เตือนความทรงจำผู้บริโภคถึงความคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้พบเห็น สินค้าของบริษัทอยู่ในงานแสดงสินค้าแสดงว่าสินค้านั้นยังคงอยู่ การประสบความสำเร็จก็จะตาม มา เนื่องจากว่า สินค้าของบริษัทอยู่ในใจของผู้บริโภคเสมอ

สรุปแล้วจะพบว่าจากจุดประสงค์ทั้ง 8 ข้อ ต่างเป็นจุดประสงค์ที่มุ่งเน้นให้บังเกิดผลที่ดี ต่อการส่งเสริมการขาย คือ มุ่งให้เกิดการขายทั้งสิ้น แต่ในขณะที่เดียวกันหากมีการทำผิดพลาด ขาดความพร้อมหรือขาดการเตรียมตัวที่ดี ก็จะส่งผลในทางลบต่อการส่งเสริมการขายนี้ได้

กลุ่มเป้าหมายในการแสดงสินค้า เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจออกงาน แสดงสินค้า เพราะถ้าพลาดกลุ่มเป้าหมายจะทำให้เป้าหมายที่ตั้งไว้ไม่อาจบรรลุได้ ดังนั้น การ กำหนดกลุ่มเป้าหมายต้องให้ชัดเจน กลุ่มเป้าหมายในการแสดงสินค้าแบ่งเป็นระดับได้ดังนี้คือ กลุ่มเป้าหมายหลักและ กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ตรงกับผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าที่ต้องการขาย เพราะถ้ากลุ่มนี้ไม่ซื้อแสดงว่าสินค้าต้องมีความผิดพลาดบางอย่าง และ สมควรได้รับพิจารณาบททวนใหม่ เช่น สินค้าอุปโภคสำหรับวัยรุ่น แต่หากปรากฏว่าวัยรุ่นไม่ซื้อ

หรือซื้อน้อยมาก ก็ต้องมาทบทวนดูใหม่ว่าเป็นเพราะสาเหตุใด แต่ความเป็นจริงโอกาสเช่นนี้เกิดขึ้นได้น้อยมากถ้ามีการศึกษาวิจัยมาดี ส่วนมากแล้วจะเป็นลักษณะที่ไม่เป็นตามความคาดหวังมากเท่าที่คิด ซึ่งอาจจะเป็นจุดเล็กน้อยแต่จำเป็นต้องแก้ไข เช่น บรรจุกฎบัตร หรือแม้กระทั่งผู้โฆษณาสินค้า (presenter) ส่วนกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้ารองลงมาจากกลุ่มลูกค้าหลัก ซึ่งบางครั้งกลุ่มลูกค้ารองจะเลื่อนขึ้นมาเป็นลูกค้าหลักในอนาคต (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 17)

ผู้จัดงานแสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของงานนั้น เพราะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ ชื่องานและจัดหาผู้มาแสดงสินค้า รวมทั้งเข้าหากลุ่มเป้าหมาย ทำการประกาศเชิญชวน ประชาสัมพันธ์ให้ผู้แสดงสินค้า และผู้มาชมงานแสดงสินค้าให้มากที่สุด นั่นคือผู้จัดงานแสดงสินค้าเป็นคนกลางที่เปิดโอกาสให้ผู้แสดงสินค้าและผู้ซื้อได้มาพบกันในสถานที่ที่มีความพร้อม และสร้างบรรยากาศในการซื้อขายให้เกิดขึ้น เป็นผู้ที่ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นไปตามที่กำหนดหรือที่ตกลงไว้กับผู้แสดงสินค้า ผู้จัดงานแสดงสินค้าจะเป็นผู้รับผิดชอบและดูแลในงานแสดงสินค้าบรรลุเป้าหมายความสำเร็จ ให้ผู้แสดงสินค้าได้ผลเต็มที่รวมทั้งได้รับการอำนวยความสะดวกในการออกงานแสดงทุกอย่างและให้ผู้เข้าชมได้รับผลประโยชน์คุ้มค่า สมกับเวลาที่รอคอยหรือเวลาที่ได้เข้าร่วมชมงาน ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจจะดำเนินงานเป็นของตนเอง หรืออาจจะเป็นผู้รับจ้างงานให้ผู้อื่น โดยอาจใช้ชื่อว่า เป็นผู้บริหารงาน (Show management) แต่ความรับผิดชอบก็ยังคงเป็นเช่นเดิม ดังนั้น ผลงานและประสบการณ์ของผู้จัดงานแสดงสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกได้ว่า โอกาสแห่งความสำเร็จของงานแสดงสินค้านั้นมีมากน้อยเพียงไร การเลือกผู้จัดงานแสดงสินค้าควรพิจารณาผู้ที่เป็นมืออาชีพมีความชำนาญในการจัดงานประเภทนั้น มีความรับผิดชอบและปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาหรือสิ่งที่ได้ประชาสัมพันธ์ออกไป ไม่เป็นผู้ละทิ้งงานหรือเมื่อได้ผู้มาร่วมงานแสดงครบและทำการเก็บเงินได้แล้วแต่ไม่ปฏิบัติตามแผนงานที่วางไว้ (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 13)

สถานที่จัดงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งในการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการขายซึ่งให้ผลในวงกว้าง ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะเด่นของงานแสดงสินค้าจะเป็นงานขนาดใหญ่ที่ชุมนุมการจัดแสดงสินค้าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าหลายราย โดยเปิดให้สาธารณชนเข้าชมและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ทำให้ขยายตลาดได้โดยง่าย และมีโอกาสรับรู้ความเป็นไปของคู่แข่งชั้นอีกด้วย งานแสดงสินค้าแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท ดริยา อติชาติการ , 2537 : 15-16)

1. งานแสดงสินค้าแบบถาวร (Permanent exhibition) เกิดจากความคิดที่จะสร้างศูนย์ในการแสดงสินค้าแบบถาวรขึ้นเพื่อทำการจัดแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี แทนการจำกัดระยะเวลาเพียงสั้น ๆ อย่างเช่นงานแสดงสินค้าโดยทั่วไป ความคิดนี้ไม่ได้รับการผลักดันให้บรรลุถึงเป้าหมาย ในยุคแรก ๆ บางงานจบลงแค่โครงการในแผนกระดาษบางงานเปิดแสดงสินค้าได้ แต่ดำเนินงานต่อไปไม่ได้นานนัก จนกระทั่งในยุคต่อมาได้มีศูนย์แสดงสินค้าแบบถาวรเกิดขึ้นตามเมืองใหญ่ ๆ หลายแห่งที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม ได้แก่ "The British Trade Center" และ "The World Trade Center" ที่เมืองนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา "The Design Center" และ "The London Building Center" ที่เมืองลอนดอนประเทศอังกฤษ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม งานแสดงสินค้าแบบถาวรนี้มักไม่ค่อยน่าสนใจ นอกจากจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องจึงดูเหมือนว่างานแสดงสินค้าโดยทั่วไปที่จัดในช่วงสั้น ๆ จะให้ผลคุ้มค่าทั้งด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

2. งานแสดงสินค้าภายนอก (Outside exhibition) ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างกว้างขวางโดยร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ นิยมเช่าพื้นที่แสดงสินค้านอกร้านหรือบริษัทของตน อาทิ ในโรงแรมใหญ่ ๆ ห้องแสดงสินค้า ศูนย์การค้า หรือในงานแสดงสินค้าโดยทั่วไปที่มีผู้ดำเนินการจัดขึ้นเป็นช่วง ๆ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการขายตลอดจนเผยแพร่ภาพพจน์สินค้าและภาพพจน์ของร้านค้าหรือบริษัทนั้น ๆ ในวงกว้าง นับได้ว่างานแสดงสินค้าภายนอกเป็นที่แพร่หลายในสังคมมานาน การจัดงานแสดงสินค้าภายนอกควรคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่ และโดยเฉพาะถ้าเป็นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ผู้อื่นดำเนินการจัดต้องพิจารณาไปถึงหัวข้อ (Theme) ของงาน ผู้ร่วมแสดง (Participation) และผู้ดำเนินงาน (Organizer) ด้วย และที่สำคัญ การจัดงานแสดงสินค้าในงานภายนอกจะต้องสัมพันธ์แผนโฆษณา แผนประชาสัมพันธ์ และแผนส่งเสริมการขายของบริษัทในช่วงที่จัดงานนั้น ๆ ด้วย

3. งานแสดงสินค้าระดับสากล (International exhibition) เป็นงานที่ได้รับการจัดอย่างยิ่งใหญ่และได้มาตรฐานระดับสากล โดยมีผู้ร่วมงานนานาชาติทั้งภาครัฐและเอกชน นำสินค้า หรือผลงานมาแสดงกันมากมาย งานแสดงสินค้าระดับสากลนี้ อาจเป็นงานแสดงสินค้าเชิงพาณิชย์ที่หวังผลทางการค้าโดยตรง หรือเป็นงานแสดงสินค้าเชิงประชาสัมพันธ์หวังผลในทางเผยแพร่ภาพพจน์เป็นหลักก็ได้ อาทิ งานเอ็กซ์โป (EXPO) ซึ่งนับเป็นงานแสดงสินค้าระดับสากลที่ยิ่งใหญ่และมีชื่อเสียงที่สุดในโลก แม้เริ่มแรกจะเป็นงานหวังกำไรในทางการค้า แต่ต่อมาได้รับการพัฒนาให้เป็นงานแสดงสินค้าเชิงประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาสาระขึ้นอยู่กับ Theme ที่ได้รับการกำหนดสำหรับการจัดงานในแต่ละครั้ง ทั้งนี้จะมีองค์กรกลางคอยดูแลและควบคุมการจัดงานให้เป็นไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนด โดยมีประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าร่วมเป็นสมาชิกจำนวนมาก และสลับกันเป็น

เจ้าภาพจัดงานอันยิ่งใหญ่ทุก 6 ปี

โดยสรุปแล้วคือสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและเป็นสถานที่ซึ่งพร้อมและเหมาะสมกับตัวงานที่จัด ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศ หรือความสะดวกสบายในการคมนาคม การมีสถานที่จอดรถเพียงพอรวมทั้งมีความปลอดภัยในการเข้าชมเพราะถ้างานแสดงสินค้าขาดซึ่งผู้มาชมงาน งานแสดงสินค้านั้นก็จะไม่มีความหมาย นอกจากนี้สถานที่จัดงานแสดงสินค้าแต่ละแห่งนั้น อาจเหมาะสมกับงานแต่ละประเภทซึ่งมีความแตกต่างกันไปในเรื่องของความโอโง่งกว้างขวาง ระบบแสงสีเสียง ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่จำเป็นต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ต้องพร้อม มิเช่นนั้นการจัดงานจะมีอุปสรรคตั้งแต่เริ่มต้น ดังนั้น จึงต้องพิจารณาถึงสินค้าที่จะนำไปร่วมแสดงและกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกันหรือไม่ ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงให้มาก รวมถึงการจราจรภายในสถานที่จัดงาน เพราะจะเป็น ตัวกำหนดในการเลือกทำเลหรือจุดแสดงสินค้าที่จะออกงานแสดงสินค้าด้วย (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 :14)

บุคลากรสำหรับงานแสดงสินค้า บุคลากรเป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่สินค้า แต่ขณะเดียวกัน ก็อาจจะกลายเป็นมูลค่าลบ (Value subtracted) หากไม่มีการเตรียมพร้อมที่ดีพอ และหากออกงานแสดงสินค้าโดยไม่มีการใช้บุคลากรร่วมด้วย แสดงว่าสินค้านี้สามารถขายตัวมันเองได้ หรือมิเช่นนั้นต้องมีเอกสารประกอบการขายที่สมบูรณ์ เช่น รายการสินค้าพร้อมข้อมูลสินค้า แผ่นปลิวหรือแผ่นภูมิ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่มักมองข้ามความสำคัญของบุคลากร อาจเป็นเพราะความเคยชินว่า ได้มีการขายสินค้าหรือได้แนะนำสินค้านี้มาจนชำนาญแล้ว และกลายเป็นความเคยชิน ซึ่งนำไปสู่ความน่าเบื่อหรือความไม่ตื่นเต้นแก่ผู้ชม นอกจากนี้อีกกรณีหนึ่งที่เกิดขึ้นได้คือการขาดบุคลากร หรือมีบุคลากรแต่ไม่เข้าใจในตัวสินค้า ขาดความรู้ความชำนาญในสินค้าไม่สามารถชี้แจงตอบคำถามผู้สนใจได้ ดังนั้นบุคลากรต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ทั้งในด้านศาสตร์ คือ ความรู้ทั้งหมดเกี่ยวกับสินค้า และศิลป์ คือ ศิลปะในการพูดและการแสดง บุคลากรนี้หากคือ พนักงานประจำจะเป็นพนักงานขายหรือผู้ชำนาญทางเทคนิคก็ตาม จะต้องทราบและเข้าใจตัวสินค้านั้นทั้งบริษัทเป็นอย่างดี บุคลากรอีกประเภทหนึ่งคือ พนักงานชั่วคราว คือบุคคลที่ถูกจ้างมาออกงานโดยเฉพาะเท่านั้น บุคคลเหล่านี้ก็ต้องมีการเตรียมพร้อมที่ดีเช่นเดียวกัน (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 23- 24)

ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า การคำนวณงบประมาณง่าย ๆ ในการออกงานแสดงสินค้า โดยยึดเอาค่าเช่าพื้นที่เป็นหลักดังนี้ (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 21 - 22)

1. ค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งมักแบ่งเป็นพื้นที่เปล่า ตั้งแต่ 2 บูธ (Booth) ขึ้นไป และพื้นที่ตกแต่งแล้วสำเร็จรูป ส่วนใหญ่คือมีแผงกั้นบูธ หรือ Partition ใต้ แก้ว ฝ้า ป้ายชื่อห้างร้านบริษัท และ

ไฟแสงสว่าง ซึ่งปกติแล้วจะคิดในอัตราต่อตารางเมตร

2. ค่าตกแต่ง ซึ่งจะเป็นงบประมาณที่ไม่สามารถกำหนดตายตัวได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ได้รับทราบออกแบบไว้ว่าต้องการความสวยงามใหญ่โตหรืองดงามเพียงใด แต่ควรออกแบบให้เข้ากับหัวข้อหรือสินค้าที่แสดง โดยยึดหลักเรียบง่ายและชัดเจน ถ้าออกงานบ่อยควรเป็นแบบถอดประกอบได้ ซึ่งสามารถเอากลับมาใช้งานได้หลายครั้ง โดยทั่วไปแล้วภายในงานมักจะมี Sub contractor ประจำงานอยู่แล้วหรืออาจจะว่าจ้างเอง ซึ่งควรเลือกผู้ที่สามารถทำให้ทุกอย่างเป็นไปตามที่ตกลงไว้และเสร็จทันเวลา

3. เฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไปผู้จัดงานจะมีการแต่งตั้ง Sub contractor ประจำงาน ซึ่งมักจะจัดหาเฟอร์นิเจอร์ไว้ให้เช่า โดยมีรายการต่างๆ ให้เลือกและแจ้งราคาค่าเช่าไว้ ในกรณีตัดสินใจเช่า ควรแจ้งให้ทราบแต่ล่วงหน้าเพราะของอาจมีไม่เพียงพอ

4. ค่าไฟฟ้า ในกรณีที่ต้องการใช้ไฟมากกว่าที่จัดหาไว้ จะต้องแจ้งเพื่อขอใช้ ไฟฟ้าเพิ่มเติม รวมทั้งอุปกรณ์ตัดไฟเพื่อความปลอดภัย

5. ค่าโทรศัพท์ ในกรณีที่ต้องการใช้โทรศัพท์ จะต้องแจ้งเพื่อขอติดตั้งเพิ่มพิเศษ

6. ค่าสินค้า ต้องคำนวณหรือตั้งเป้าขาย เพื่อเตรียมสินค้าคงคลังไว้ให้พอเหมาะหรือกรณีสั่งสินค้าเฉพาะมาเพียงงานนี้ ก็ควรมีสินค้านำมาอยู่ในคลังแล้วอย่างเพียงพอ

7. ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลือง

8. ค่าเบี้ยเลี้ยงของพนักงาน

9. ค่าเดินทาง

10. ค่าเอกสารต่าง ๆ เช่น ใบรายการสินค้า แผ่นพับ หรือแผ่นปลิว เป็นต้น

11. ค่าขนย้ายสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ รวมทั้งค่าติดตั้งต่าง ๆ

ลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดง สินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการ จัดแสดงสินค้า จึงควรมีการเลือกสรรอย่างพิถีพิถัน โดยผู้รับผิดชอบในการเลือกสินค้าที่จะนำมาจัดแสดงควรคำนึงถึงตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการจัดงานแสดงสินค้าดังต่อไปนี้ คือ นโยบายของบริษัทเป็นนโยบายด้านตัวสินค้าหรือเป็นด้านการส่งเสริมการขายหรือการขายสินค้า หัวข้อในการจัดแสดงสินค้าซึ่งควรเลือกสินค้าที่จะแสดงให้ตรงกับหัวข้อนั้น รูปแบบการเลือกสินค้าที่เข้ากับความต้องการของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าวมาแสดง จะช่วยให้การจัดแสดงสินค้าดูทันสมัยและเข้าใจผู้ซื้อยิ่งขึ้น (ตำราศักดิ์ ชัยสินี และ ครिया อติชาตการ , 2537 : 9 - 10)

สินค้าที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะขาย หรือแสดงต้องมีพร้อมในเวลาออกงาน ซึ่งถ้าสินค้าต้องมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศหรือสั่งจากผู้ผลิต ต้องคำนึงถึงเรื่องเวลาล่วงหน้า (Lead time)

และควรจะทำก่อนเวลาออกงาน เพราะจะได้มีการศึกษาทดสอบ หรือเตรียมตัวให้พร้อมที่สุด เพื่อพนักงานจะได้มีความคุ้นเคย โดยเฉพาะถ้ามีการผิดพลาดจะได้แก้ไขได้ทันที่ การเตรียมสินค้า นั้นต้องเตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องเช่น คุณสมบัติ ข้อมูลจำเพาะ (Specification) จุดเด่นจุดด้อย และเอกสารเผยแพร่ เพื่อศึกษาให้เข้าใจและ ทดลองใช้ให้ชำนาญ จนสามารถอธิบายชี้แจงให้ลูกค้าได้ตรงกันทุกคน สำหรับการที่ได้พูดคุยกับลูกค้าในงาน ถือเป็นโอกาสที่จะได้แสดงออกถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ ของบุคลากรและความพร้อมของบริษัท นอกจากนี้การที่รู้จักสินค้าดี มากเท่าใดจะสามารถพูดอธิบายได้ตรงจุดเท่านั้น และจะมีโอกาสวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ทั้งนี้ไม่มีสินค้าอะไรที่สมบูรณ์แบบหรือบกพร่องทั้งหมด แต่บุคลากรในงานแสดงสินค้าต้องสามารถนำหรือแสดงส่วนดี หรือประโยชน์ของสินค้านั้นออกมาให้ลูกค้าได้ แล้วนำสิ่งที่ลูกค้าวิเคราะห์หรือวิจารณ์กลับมาเป็นข้อมูลป้อนให้ฝ่ายการตลาดเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538 : 23)

ช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้า เป็นอีกเรื่องที่จะต้องได้รับการพิจารณาถึง ว่าช่วงเวลาดังกล่าวจัดขึ้นตรงกับงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันบ้างหรือไม่ เพราะอาจเกิดกรณีดึงผู้เข้าชมไปยังงานแสดงสินค้าที่ใหญ่กว่าและทันสมัยกว่า โดยเฉพาะถ้าเป็นงานที่เป็นที่รู้จักมากกว่า รวมทั้งต้องคำนึงถึงด้วยว่าถ้าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเทศกาลหรือช่วงที่ต้องการสินค้าขึ้นมาเป็นพิเศษก็จะดีกว่าในด้านความต้องการสินค้าของลูกค้าที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของการออกงานแสดงสินค้า สำหรับจำนวนวันที่จัดงานแสดงสินค้าควรพิจารณาถึงความเหมาะสมต่อกิจกรรมที่จะดำเนินในการแสดงสินค้า ไม่ควรมากหรือน้อยเกินไปจนทำให้งานแสดงสินค้าขาดประสิทธิภาพและประสิทธิผลด้วย

สาเหตุที่ทำให้การจัดแสดงสินค้าไม่ได้ผล บางครั้งก็การจัดแสดงสินค้าไม่ได้ผล ทั้งในด้านการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า หรือทั้งในด้านการขาย หรือบางครั้งก็ได้ผลน้อยมาก ทั้งนี้ได้มีการทำวิจัยสรุปข้อผิดพลาดที่ทำให้การจัดแสดงสินค้าไม่ได้ผล ดังนี้ คือ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท ดริยา อติชาติการ , 2537 : 41 - 42)

1. การใช้สินค้าจัดแสดงมากเกินไป (Too much merchandise) ในกรณีที่มีสินค้า รุ่นใหม่มา ทำให้มีสินค้าหลายสี หลายรุ่น หลายแบบ ผู้ออกแสดงที่ไม่มีความรู้ ความชำนาญในการจัดแสดงสินค้าอาจคิดว่า การนำสินค้าให้ครบทุกรุ่น ทุกแบบ ทุกขนาดออกมาแสดงจะทำให้ลูกค้าได้เห็นว่ามีสินค้าหลายหลากให้เลือก แต่ในความเป็นจริงแล้ว การที่มีสินค้าจำนวนมากแสดงในพื้นที่จัดแสดงจนแน่นเกินไป จะกลายเป็นการทำลายศิลปะและความงามที่จะช่วยเน้นให้สินค้าดูเด่นขึ้น

2. การใช้สินค้าจัดแสดงน้อยเกินไป (Too little merchandise) ในทำนองเดียวกัน บริเวณแสดงสินค้าที่ดูว่างเปล่าหรือดูโล่งเกินไป จะสะท้อนถึงภาพพจน์ที่ไม่ดีของบริษัท ทำให้ดูเหมือนว่าไม่ค่อยมีของขายหรือธุรกิจของบริษัทกำลังไม่ดีได้

3. ไม่มีหัวข้อในการจัดแสดง (Lack of an underlying theme) ควรแสดงให้ลูกค้าและผู้เข้าชม สามารถทราบได้ทันทีที่มองเห็นการจัดแสดงว่าขณะนี้หัวข้อในการแสดงสินค้าเป็นเรื่องใด ซึ่งถือว่าเป็น Theme ของการจัดแสดงสินค้า อันจะทำให้การจัดแสดงสินค้ากลายเป็นเครื่องมือในการขายและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพได้

4. การมีสินค้าหลากหลายชนิดแสดงด้วยกันมากเกินไป (Too many props) การจัดกลุ่มสินค้าสำหรับนำมาจัดแสดงนั้น ต้องเลือกสินค้าที่เข้ากันหรือช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันให้ดูเด่นและเป็นเรื่องเป็นราวเข้ากันได้ ทำให้การจัดแสดงได้สัดส่วน

5. ไม่มีงบประมาณในการจัดแสดงสินค้า (No display budget) ปัญหาที่สำคัญของการจัดแสดงสินค้า ก็คือการที่ไม่ได้ตั้งงบประมาณสำหรับการจัดแสดงสินค้าให้ ซึ่งจะมีผลให้ผู้ออกแบบจัดแสดงไม่สามารถจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่แปลกใหม่ หรือ เหมาะสมกับสินค้าที่จัดแสดงได้ ทำให้การออกแบบเป็นไปแบบเดิม ๆ ใช้วัสดุและวิธีการจัดแบบเก่า ๆ ที่ดูแล้วไม่น่าสนใจหรือไม่มีอะไรน่าตื่นเต้นสำหรับลูกค้า

6. การขาดความเอาใจใส่ในรายละเอียดของการจัดแสดง (Lack of attention to detail) สำหรับผู้ที่ไม่ใช่คนแสดงสินค้ามืออาชีพแล้ว มักจะไม่ได้ให้ความสนใจกับรายละเอียดเล็ก ๆ น้อยๆ ของการจัดแสดง อันทำให้ภาพรวมของการแสดงไม่ดีพอ

7. ความผิดพลาดที่เกิดจากการจัดวางสินค้าไม่ดี (Errors in applying the principles of display) หมายถึง ความผิดพลาดในด้านศิลปะการจัดวาง เช่น จัดไม่ได้สมดุล ดูแล้วไม่สวย ไม่น่าประทับใจหรือจัดวางสินค้ามากเกินไปจนไม่มีอะไรเป็นจุดเด่น

จากความผิดพลาดต่าง ๆ ที่ได้พบมานี้ ทำให้ผู้จัดแสดงสินค้าต้องพึงสังเกตดูว่า การจัดแสดงสินค้าแบบใดที่ดูแล้วไม่น่าสนใจนั้นสืบเนื่องมาจากเหตุใดหรือมีจุดบกพร่องที่ส่วนไหน เพื่อจะได้จดจำไว้แก้ไขในการจัดการแสดงสินค้าให้ได้ผลดีที่สุดต่อไป

ทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ความต้องการ แรงจูงใจ และแรงขับ

เนื่องจากการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นโดยเริ่มจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจนเกิดเป็นความต้องการขึ้น แล้วตามมาด้วยแรงขับและแรงจูงใจอันที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้นก่อนที่จะดำเนินการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจึง

ควรได้ทำการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น ความต้องการ แรงขับและแรงจูงใจเสียก่อน เพื่อความเข้าใจโดยสมบูรณ์ในการวิจัยเอกสารสำหรับการวิจัยครั้งนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) ที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อเช่นกัน

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจและรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่นเทคโนโลยีด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

ความต้องการ (Need) คือสภาวะที่รับแรงกระตุ้นที่มาจากสิ่งกระตุ้นภายนอก และ

**ศูนย์สนทนาคณะนิสิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งทั้งสิ่งกระตุ้นภายนอกและสิ่งกระตุ้นภายในต้องทำงานร่วมกันเสมอ ความต้องการจะลดพลังเมื่อเป้าประสงค์ได้รับการสนองตอบทั้งทางกายและทางจิตใจ สำหรับความต้องการนี้สามารถจำแนกเป็นกลุ่มต่างๆได้หลายแบบ ซึ่งได้แก่ (ศรีเรือน แก้วกังวาล , 2536 : 166-167)

1. ความต้องการแบบปฐมภูมิ-ทุติยภูมิ โดยความต้องการแบบปฐมภูมินั้นความต้องการทางด้านร่างกาย ส่วนทุติยภูมิที่มีรากฐานมาจากปฐมภูมิแต่ไม่สามารถระบุได้ว่ามาจากส่วนใดของร่างกาย เช่น ความต้องการที่จะเด่น ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จ เป็นต้น

2. ความต้องการเปิดเผย-ซ่อนเร้น โดยความต้องการแบบเปิดเผยเป็นการแสดงออกชัดเจน ส่วนความต้องการที่ซ่อนเร้นเป็นสิ่งที่ต้องการจะทำแต่ไม่สามารถกระทำตามที่ต้องการออกมาได้

3. ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง-กระจัดกระจาย โดยความต้องการที่เฉพาะจงเป็นความต้องการที่มีทั้งเป้าหมายและมีความชัดเจน ส่วนแบบกระจัดกระจายเป็นความต้องการที่มีความคลุมเครือต่อเป้าหมาย

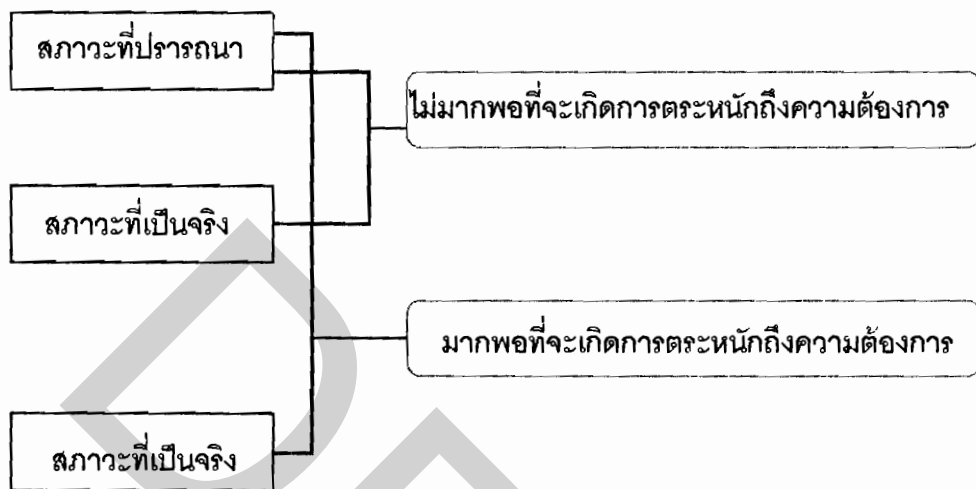
4. ความต้องการภายใน-ภายนอก โดยคนที่มีความต้องการภายในคือคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ กระตุ้นให้คิดแล้วมีปฏิกิริยาได้ตอบ ส่วนคนที่เป็นแบบภายนอกคือคนที่คอยรับการกระทำ ความคิด คำพูดของผู้อื่นแล้วจึงมีปฏิกิริยาได้ตอบ

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงความต้องการ Maslow ได้จัดแบ่งลำดับความต้องการไว้โดยเรียงจากลำดับขั้นที่ต่ำสุดไปยังขั้นที่สูงที่สุดดังนี้ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการมีชื่อเสียง และ ความต้องการเป็นตัวของตัวเองตามลำดับ ทั้งนี้ความต้องการในตัวบุคคลไม่ได้ทำงานเดี่ยวๆ หากแต่จะทำงานประสานกันเสมอ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการต่างๆในตัวบุคคลนี้เป็นพลังผลักดันให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป แต่จะอย่างไรก็ยังมีขีดแย้งระหว่างความต้องการซึ่งมีความสัมพันธ์ขัดแย้งกันเองซึ่งก็ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกันออกไป (ศรีเรือน แก้วกังวาล , 2536 : 169)

กล่าวได้ว่า ความต้องการ (Need) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะได้รับการตอบสนองความพอใจอันสืบเนื่องมาจาก ความต้องการอันเกิดมาจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรม สังคม และอื่น ๆ ซึ่งความต้องการนี้สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนึกเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired state of affairs) กับสภาพที่เป็นจริง (Actual state of affairs) อย่างมากพอซึ่งจะทำให้บุคคลเล็งเห็นปัญหา หรือตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition)

ขึ้นมา ซึ่งโดยปกติมีสมมติฐานว่าความต้องการใดๆ (A need) จะต้องได้รับการกระตุ้นเสียก่อน พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นตามมา ความต้องการที่มีอยู่นั้นจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนอง หรือมีสิ่งกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่ตลอดเวลา และเมื่อมีสิ่งกระตุ้นเกิดขึ้นแล้วก็จะ เป็นสภาวะที่มีแรงผลักดันหรือแรงขับ (A state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2539; 69-77)

ภาพที่ 1 การเกิดขึ้นของการตระหนักถึงความต้องการ



ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2539; 70

เพื่อที่จะให้เข้าใจถึงสภาพของกระบวนการตระหนักถึงความต้องการอันเกิดจากการนึกเห็นภาพแห่งความแตกต่างที่มากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนา กับสภาวะที่เป็นจริง จำเป็นต้องมีความเข้าใจถึงเอกลักษณ์ของกระบวนการดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2539 : 69-77)

ประการแรก มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่างๆ พร้อมกันที่เดียวหลายตัว ซึ่งรวมถึงการนึกเห็นภาพพจน์ การเรียนรู้ ทศนคติต่างๆ เป็นต้น

ประการที่สอง เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนมากกว่าการจูงใจ แม้ว่าการตระหนักถึงความต้องการจะเกี่ยวพันกับสิ่งจูงใจต่างๆก็ตาม แต่ยังเกี่ยวข้องกับทศนคติ ค่านิยมและอิทธิพลอื่นๆ ด้วย

ประการที่สาม อาจเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบและการชั่งน้ำหนักอย่างสลับซับซ้อน เพื่อให้เห็นความสำคัญของความต้องการต่าง ๆ ทศนคติต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจที่จะเลือกทาง

เลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้

ประการที่สี่ แตกต่างจากความรู้ตัวและความสนใจ แม้จะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้ตัวในความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นจริง และสภาวะที่ปรารถนา

ซึ่งสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับแรงขับอันจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น เป็นการวิจัยในสิ่งที่คุณคนมักไม่รู้ตัวหรือไม่สามารถอธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดจึงก่อพฤติกรรมเช่นนั้น จึงต้องใช้เทคนิคทางอ้อมหรือเทคนิคที่จะสะท้อนหรือเปิดเผยให้ได้ผลการวิจัยออกมา เพื่อใช้คาดหมายหรือพยากรณ์ถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นตามมาต่อจากแรงขับ ซึ่งเทคนิคดังกล่าวสามารถนำมาใช้ในลักษณะของการเติมข้อความให้สมบูรณ์ การจับคู่คำหรือข้อความที่มีความสัมพันธ์กัน หรือ ภาพวาดการ์ตูน เป็นต้น (Phillip and Gary , 1996 : 155)

ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ (2528 : 125-126) อธิบายว่า ความต้องการในลักษณะนี้เป็น 1 ใน 3 ของลำดับของกระบวนการจูงใจ (การจูงใจหมายถึงการนำปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจมาผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ) ซึ่งได้แก่

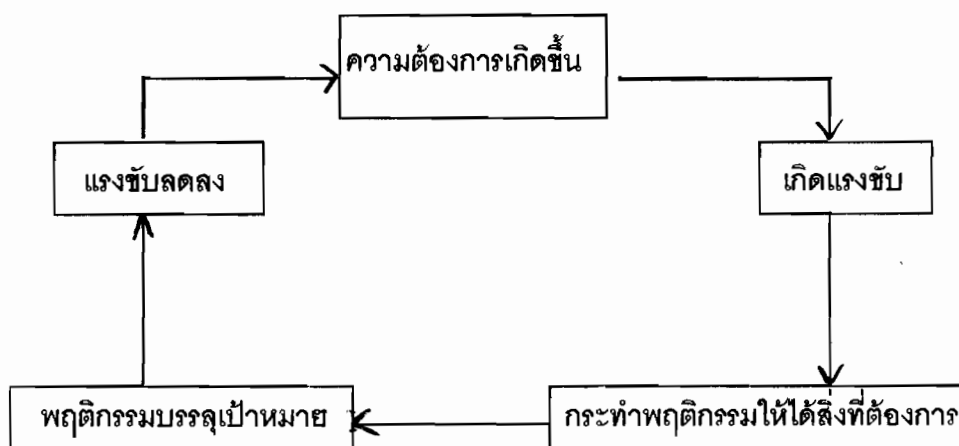
ระยะที่ 1 ร่างกายเกิดการจูงใจโดยมีความต้องการ แรงขับหรือแรงจูงใจ (แรงจูงใจหมายถึงภาวะใด ๆ ก็ตามที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา) ที่เกิดขึ้น

ระยะที่ 2 เป็นการแสดงพฤติกรรมเพื่อให้เกิดการสนองตอบความต้องการ อันจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายและเพื่อลดแรงขับ (Instrument behavior)

ระยะที่ 3 เป็นจุดมุ่งหมายที่บรรลุถึงความต้องการ ทำให้เกิดภาวะของความ ต้องการได้รับการตอบสนอง

สำหรับความสัมพันธ์ของความ ต้องการ แรงขับ (แรงขับ หมายถึง สิ่งที่เป็นภาวะที่ถูกกระตุ้นของสิ่งมีชีวิตให้ตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งแรงขับไม่ใช่ความต้องการแต่จะเปลี่ยนพฤติกรรมตอบสนองให้บรรลุความต้องการ) และแรงจูงใจ สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ ความต้องการคือการขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ส่วนแรงขับเกิดจากความ ต้องการและเป็นแรงจูงใจ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งความสัมพันธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยวงจรการจูงใจ ดังต่อไปนี้ (อารี พันมณี ; 2534 , 179-183)

ภาพที่ 2 วงจรการจูงใจ



ที่มา : อารี พันมณี ; 2534 , 182

จากความสัมพันธ์ของความต้องการและการจูงใจที่มีความสัมพันธ์ตามที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ฉะนั้นการประเมินความต้องการจึงสามารถประเมินได้จากการประเมินการจูงใจ โดยหากความต้องการนั้นมีในปริมาณมากก็จะส่งผลให้เป็นแรงจูงใจที่มีปริมาณมากตามไปด้วย ซึ่งแรงจูงใจนี้ก็จะก่อให้เกิดการจูงใจตามมาและการจูงใจนี้สามารถวัดได้โดยการอนุมานจากพฤติกรรมที่สังเกตเห็นได้ หรือจากการสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องต่อเป้าหมายด้วยแบบสอบถามที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อวัดปริมาณการจูงใจ ซึ่งมีวิธีวัดทั้งหมด 3 วิธี คือ

1. วัดจากอัตราการเคลื่อนไหวทั่วไป (General activity level) ดังรายละเอียดข้างต้นพบว่าลักษณะอย่างหนึ่งของการจูงใจคือ ให้พลังแก่พฤติกรรม โดยเมื่อได้รับการจูงใจมาก ก็จะมีอยู่ในสถานะตื่นตัวและการกระตือรือร้นในการแสดงพฤติกรรมออกมา

2. วัดจากอัตราการกระทำกิจกรรม (Performance rate) โดยดูข้อมูลที่ใช้ความพยายามในการกระทำ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายมาน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการจูงใจมากก็จะใช้ความพยายามมากตามไปด้วย

3. วัดจากการเอาชนะอุปสรรค (Overcoming) ถ้าได้รับการจูงใจมากก็ยอมใช้ความพยายามที่จะเอาชนะอุปสรรคมากตามไปด้วย

แต่ในทางปฏิบัติแล้วการที่จะศึกษาความต้องการนั้นควรใช้การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) มากกว่าการวิเคราะห์ความต้องการ (Need analysis) เพราะนิยามความต้องการมีไม่แน่นอน ซึ่งนิยามที่ต่างกันก็จะได้ผลการศึกษาที่ต่างกัน รูปแบบหนึ่งของการศึกษา

ความต้องการจากการวิเคราะห์สถานการณ์ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดยไพฑูริย์ โพธิ์สาร (2529 : 42-45) ได้กล่าวถึงการกำหนดความต้องการโดยมีรายละเอียดของการปฏิบัติ คือ

1. การกำหนดสภาพที่เป็นอยู่
2. การกำหนดสภาพที่ควรเป็น
3. การกำหนดสภาพที่เป็นปัญหา (วิเคราะห์ได้จากผลต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับ

สภาพที่ต้องการ)

สภาพที่เป็นปัญหาซึ่งกำหนดได้นี้เป็นข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์และอนุมานเป็นความต้องการซึ่งต้องการศึกษาได้ กล่าวโดยสรุปว่า ความต้องการเกิดขึ้นจากการนึกเห็นภาพของความแตกต่างที่มากพอระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพที่ปรารถนา และโดยทั่วไปจะเกิดการผลักดันให้เกิดแรงขับที่จะเป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการจูงใจต่อพฤติกรรมอันนำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นมีมากหรือน้อยเพียงใดนี้สามารถวัดได้จากปริมาณของการจูงใจที่เกิดขึ้นตามมา แล้วก่อให้เกิดกระทำพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น แต่ในทางปฏิบัติการศึกษาความต้องการซึ่งมีนิยามที่แตกต่างกันหลายนิยามนี้ ควรศึกษาจากการวิเคราะห์สถานการณ์มากกว่าการวิเคราะห์ความต้องการเนื่องจากสามารถให้ผลของการศึกษาที่มีความแน่นอนมากกว่า โดยสามารถทำได้ด้วยการสำรวจสภาพที่เป็นจริงและสภาพที่คาดหวัง

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาและทำความเข้าใจในทฤษฎีของกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการที่จะเข้าใจว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นดำเนินไปอย่างไร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมาต่าง ๆ กันนั้นสืบเนื่องมาจากอะไรบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนทางการตลาดและการปฏิบัติกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและนำไปสู่ความสอดคล้องหรือตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ ให้เป็นไปในแนวทางที่ธุรกิจต้องการได้ กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยผ่านส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ นั้นก็ก่ออิทธิพลต่อการวางแผนทางการตลาดและการดำเนินการทางการตลาดเพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินการต่าง ๆ ทางการตลาดของธุรกิจให้สามารถตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสม เหล่านี้ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อประกอบการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งรายละเอียดของทฤษฎีมีดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอน 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2539 : 66-77)

1. แรงกระตุ้นหรือการเร้า แรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าว และในทำนองเดียวกันแรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกันทั้งกรณีที่มีสิ่งกระตุ้นเป็นทางวัตถุและทางสังคม เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดันเกิดขึ้น ซึ่งจะกลั่นกลายเป็นพลังงานที่ใช้สำหรับการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2. ความเข้าใจจากการรับรู้และกระบวนการเปรียบเทียบ เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดจากภายนอกและเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของบุคคลจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้และกระบวนการเปรียบเทียบ กล่าวคือเมื่อระบบอยู่ในสภาพตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว บุคคลจะไม่สามารถเก็บตัวกระตุ้นได้หมดทุกตัว แต่จะเลือกเก็บตัวกระตุ้นบางตัวเท่านั้นโดยทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ ซึ่งจะไม่สนใจตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใดและตัวกระตุ้นที่รับมาจะได้รับการตีความโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยการประเมินสิ่งที่นำเข้า และขณะเดียวกันจะเลือกเฟ้นเฉพาะจุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ คือจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่สนใจเก็บไว้ในความทรงจำ

3. ผลที่ออกมาและกระบวนการการตัดสินใจ หากระบบถูกกระตุ้นและเร้าจนมีผลทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้น และถึงเร้าดังกล่าวมีมากพอรวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งที่เป็นเพื่อรักษาความสมดุลไว้ การกระทำจะเกิดขึ้นทันที ซึ่งขั้นนี้บุคคลจะไม่กระทำอันใดเลยนอกจากจะต้องมีความสามารถที่จะกระทำสิ่งต่างๆต่อไปได้ ดังนั้นเมื่อทุกสิ่งอำนวยให้แล้วก็คือบุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่ตัดสินใจซื้อได้อย่างครบถ้วน และจะปฏิบัติออกมาในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยดำเนินการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. การเสาะหาทางเลือก เมื่อผู้บริโภคเห็นปัญหาที่จะตัดสินใจแล้ว แต่อาจไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว จะเกิดการค้นหาข้อมูลขึ้นซึ่งจะดำเนินไปจนกว่าจะได้ทราบข้อเท็จจริงแล้วดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก อาจมีบางกรณีที่ทางเลือกทั้งหลายเป็นที่ทราบอยู่แล้ว อาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว

ทำนองเดียวกันเมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้วถ้าไม่พอใจอาจหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป

5. การประเมินผลทางเลือก การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวอาจเป็นที่พอใจแล้ว ในบางกรณีอาจไม่เป็นที่พอใจ แต่การตัดสินใจโดยไม่มีการเปรียบเทียบอาจเกิดการผิดพลาดไป โดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ดังนั้นโดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อมักไม่กระทำการตัดสินใจหากมีข้อมูลไม่เพียงพอ ระบบจึงจุดชนวนให้เกิดการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือการค้นหาข้อมูลต่อไปไม่เป็นที่คุ้มค่าแล้ว การตัดสินใจจะเป็นขั้นที่ดำเนินการต่อไป ผลที่ออกมาจากการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลไว้แล้ว ไม่มีทางไหนที่ดีพอเพียงเลย นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อตามปกติ ชั้นของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามไปได้ เนื่องจากบุคคลมีความชอบต่อทางเลือกหนึ่งเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้นการตัดสินใจในขั้นนี้จึงเป็นไปอย่างอัตโนมัติ

6. การตัดสินใจ กระบวนการตัดสินใจจะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่ง ณ จุดนี้ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่นที่มีได้เกิดขึ้นก่อนอาจเกิดขึ้นได้ โดยการกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดการดำเนินการตัดสินใจซื้อ จะมีการเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความทรงจำเสมอ

7. ผลที่ตามมาจากการตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากตัดสินใจซื้อมีโอกาสเป็นไปได้ที่สถานการณ์ 2 แบบอาจเกิดขึ้นตามมาได้ คือ แบบแรก อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อไปแล้วและอาจยังทำให้มีการเสาะแสวงหาข้อมูลมาเปรียบเทียบดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย และแบบที่สอง ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลต้องเอาใจใส่ในเมื่อได้ทำการเลือก การซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนองความพอใจและความต้องการ กิจกรรมเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการบวนการภายในจิตใจและอารมณ์ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงในรูปของความสำคัญ 7 ประการของพฤติกรรมผู้บริโภค (วีรพงศ์ มาลัย , 2540 : 15-16)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดมาจากแรงจูงใจ
2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลายอย่าง
3. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ
4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาและเหตุผลหลายประการ เช่น รสนิยม รายได้ เป็นต้น

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับบทบาทหลายบทบาทของผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้
พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก

6. พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาวะแวดล้อมภายนอกซึ่ง
องค์ประกอบ 2 ชนิดใหญ่ของสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่ 1. กลุ่มบุคคล
ในสังคม และ 2. กิจกรรมปฏิภรียาจากสภาวะแวดล้อมอาจจะเกิดขึ้นโดยตรงหรือโดยอ้อม ในทาง
กลับกันผู้บริโภคเองก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคมและธุรกิจ นอกจากนี้สภาพการแข่งขันก็มีอิทธิพลทำ
ให้ธุรกิจต่างก็มีอิทธิพลระหว่างกันเองด้วย แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้
บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะใหญ่ คือ ปัจจัยภายนอก ได้แก่ เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ธุรกิจ
กลุ่มอ้างอิงและครอบครัว กับปัจจัยภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การ
เรียนรู้ การรับรู้และทัศนคติ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อ 4 ประเภท ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ภาพที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

ความเกี่ยวพันสูง (High involvement)	ความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement)
พฤติกรรมการซื้อที่ ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบ ค้นหาความผันแปร
พฤติกรรมการซื้อเพื่อ ลดความไม่สมดุล	พฤติกรรมการซื้ออย่าง เป็นนิสัย

ที่มา : Phillip and Gary, 1996 : 160

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แบ่งตามระดับความเกี่ยวพันของผู้ซื้อ กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และระดับความแตกต่างในการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและบริการ (Phillip and Gary, 1996 : 160-162)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน ลูกค้ำจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน เมื่อการซื้อมีความเกี่ยวพันในตัวผลิตภัณฑ์สูง (High involvement) และมีความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราอย่างสูง (Significant differences between brand) ลูกค้ำมักจะทุ่มเทการพิจารณาอย่างสูงเมื่อผลิตภัณฑ์มีราคาแพง มีความเสี่ยง ซื้อไม่บ่อยและมีความหมายต่อตนเองสูง โดยทั่วไปลูกค้ำจะต้องเรียนรู้เกี่ยวกับการจำแนกประเภทของสินค้า ลูกค้ำจะผ่านกระบวนการเรียนรู้ ขั้นแรกคือการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วจึงพิจารณาสร้างทางเลือกในการซื้อ นักการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้จะต้องเข้าใจถึงการรวบรวมข้อมูลและประเมินพฤติกรรมการเกี่ยวพันสูงกับตัวของลูกค้ำ รวมทั้งต้องช่วยเหลือลูกค้ำในการเรียนรู้เกี่ยวกับระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ และความสำคัญที่เกี่ยวพันกับพวกเขา รวมถึงสร้างความแตกต่างแก่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วย

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุล ลูกค้ำมีพฤติกรรมการซื้อในสถานการณ์ที่เกี่ยวพันกับตัวผลิตภัณฑ์สูง (High involvement) แต่มีการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อน้อย (Few differences between brand) ในกรณีนี้เมื่อลูกค้ำต้องการซื้อสินค้าเพื่อลดความไม่สมดุลที่เกิดขึ้นหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง แต่เนื่องจากไม่ได้มีการทุ่มเทที่สูงในการค้นหาข้อมูลของสินค้าในตราต่าง ๆ ที่จะทำการซื้อ ทำให้บุคคลเหล่านี้มีความรู้สึก ว่าสินค้าที่ตนซื้อไปไม่มีความแตกต่างจากตราสินค้าที่ไม่ได้ทำการซื้อเท่าใดนัก กลุ่มบุคคลประเภทนี้สามารถทำการซื้อได้อย่างรวดเร็วซึ่งอาจมีเพียงเหตุผลง่าย ๆ ที่ซึ่งน้ำหนักดูแล้วว่าคุ้มค่าในการซื้อ ไม่ว่าจะ เป็นในตัวสินค้า การคุ้มค่าด้านเวลาและพลังงานในการไปซื้อเมื่อเทียบกับที่อื่น เป็นต้น ภายหลังจากซื้อจะมีการเก็บประสบการณ์ต่าง ๆ ไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลในครั้งต่อไป และถ้าผู้บริโภคสังเกตได้ถึงความไม่คุ้มค่าของสินค้าที่ตนซื้อไปแล้วซึ่งแตกต่างไปจากตราสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ จะทำให้เกิดความไม่สมดุลขึ้นอีกครั้งกรณีเช่นนี้นักการตลาดต้องสื่อสารข้อมูลสนับสนุนกับคนกลุ่มนี้ว่าสินค้าตราที่ซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

3. พฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นนิสัย ลูกค้ำมีพฤติกรรมการซื้อใน สถานการณ์ซึ่งเกี่ยวพันกับผลิตภัณฑ์ต่ำ (Low involvement) และตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราน้อย (Few differences between brand) กรณีเช่นนี้เป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามในการตัดสินใจซื้อต่ำ ซึ่งไม่มีการค้นหาข้อมูลในตราสินค้าต่าง ๆ ที่จะซื้อรวมทั้งไม่มีการประเมินคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตราและไม่มีการให้ความสำคัญกับการดำเนินการซื้อตราใดตราหนึ่ง ทั้งนี้จะไม่มีทัศนคติ

ที่เข้มแข็งต่อตราใด ๆ นักการตลาดสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลกลุ่มนี้โดยใช้การส่งเสริมการขายและการลดราคาหรือเชื่อมโยงระหว่างตัวผู้บริโภคกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. พฤติกรรมการซื้อแบบค้นหาความผันแปร ลูกค้ำมีพฤติกรรม การซื้อในสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ต่ำ (Low involvement) แต่มีการตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างตราที่หือสูง (Significant differences between brand) กรณีนี้ผู้บริโภคจะทำการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าที่ใช้บ่อย ๆ กล่าวคือเมื่อทำการตัดสินใจซื้อตราใดแล้วหากมีความรู้สึกที่ดีก็จะใช้ตรานี้แต่ในเวลาถัดมาเกิดพบสินค้าใดที่มีราคาถูกกว่าก็จะทำการเปลี่ยนตราสินค้าที่ซื้อทันที เมื่อใดที่ค้นพบข้อมูลทางด้านราคาที่ดีกว่าก็จะทำการเปลี่ยนตราไปเรื่อย ๆ

ดังนั้นเมื่อได้ทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจและประเภทพฤติกรรมแบบต่าง ๆ ของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถทราบว่าการแสดงสินค้าสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างไร โดยนักการตลาดควรออกแบบให้เหมาะสมกับลูกค้าประเภทต่างๆทั้ง 4 ประเภทดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) Stanton and Futrell ให้ความหมายของปัจจัยด้านวัฒนธรรมว่าเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งธุรกิจต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกได้เป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคม ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มอายุและเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้น

สังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นในสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ธุรกิจจะต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการแต่ละชั้นสังคมได้อย่างถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ปัจจัยทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงมี 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary group) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มที่บุคคลได้เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ในกลุ่มต่าง ๆ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) พฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 - 11 ปี 12 - 19 ปี 20 - 34 ปี 35 - 49 ปี และ 50 - 64 ปี ขึ้นไป

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ส่วนประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตนเป็นที่สนใจของบุคคลในอาชีพใดเพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการได้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในสังคมจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความคิดเห็น และความสนใจ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) กล่าวว่าการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

4.3 การเรียนรู้ (Learning) ให้ความหมายของการเรียนรู้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ(หรือ) แนวโน้มเอียงของพฤติกรรมจากที่ประสบมา

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลนำไป

สู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

กล่าวโดยสรุปแล้วคือ ผู้บริโภคเมื่อทำการซื้อจะมีพฤติกรรมแสดงออกมาให้เห็น 4 รูปแบบคือ พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความไม่สมดุล พฤติกรรมการซื้อแบบค้นหาความผันแปร พฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นนิสัย โดยก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อนั้นจะมีการตัดสินใจย่อย ๆ เกี่ยวเนื่องกันมาก่อนซึ่งเรียกว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามเบื้องหลังของการมีพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวมานี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น

เนื่องจากการออกงานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่สามารถเอื้อต่อการทดสอบวิเคราะห์หรือสืบข่าวคู่แข่งชั้นที่มาออกงานแสดงสินค้าได้ การศึกษาข้อมูลในเรื่องนี้จะทำให้ทราบว่าการแสดงสินค้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสืบข่าว ทดสอบและนำมาสู่การวิเคราะห์คู่แข่งได้อย่างไร อันจะมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตให้มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันได้ ซึ่งรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ในสภาพการณ์ที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีการช่วงชิงส่วนครองตลาด ผู้ประกอบการนอกจากจะต้องวิเคราะห์ตลาดแล้วยังจะต้องสนใจต่อตามตรวสอบและวิเคราะห์การดำเนินงานของคู่แข่งชั้นอีกด้วย ต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของตนเองกับของคู่แข่งชั้นอยู่เสมอ เพื่อแสวงหาจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่งชั้น แล้วนำสารสนเทศที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ออกมาป้องกันส่วนครองตลาดของตนเอง และเข้าไปช่วงชิงส่วนครองตลาดของคู่แข่งชั้นมาได้ สำหรับการจำแนกประเภทการแข่งขัน นักการตลาดแบ่งการแข่งขันออกเป็น 4 ประเภทจากกว้างไปหาแคบตามระดับของความใกล้ชิดที่ผลิตภัณฑ์จะสามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนี้ (สุปัญญา ไชยชาญ , 2538 : 77- 78)

ระดับที่หนึ่ง ผลิตภัณฑ์ใช้ทดแทนกันไม่ได้ มีความห่างไกลกันมาก แต่เนื่องจากผู้ประกอบการทุกรายต่างดำเนินกิจกรรมการตลาด เพื่อช่วงชิงเงินอันเป็นทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดของผู้ซื้อกลุ่มเดียวกันจึงถือว่าเป็นคู่แข่งชั้นกัน ผู้ตกอยู่ในสถานการณ์อย่างนี้เรียกว่าเป็นคู่แข่งชั้นกันในระดับช่วงชิงความปรารถนา (Desire competitors)

ระดับที่สอง ผลิตภัณฑ์ใช้ทดแทนกันได้ แต่ขีดความสามารถในการใช้ทดแทนกันยังอยู่ห่างกันมาก เรียกว่าเป็นคู่แข่งกันในระดับสามัญ (Generic competitors)

ระดับที่สาม ผลิตภัณฑ์ใช้ทดแทนกันได้ ขีดความสามารถในการใช้ทดแทนกันห่างกันไม่มาก เรียกว่าเป็นคู่แข่งกันในระดับผลิตภัณฑ์ (Product form competitors)

ระดับที่สี่ ผลิตภัณฑ์ใช้ทดแทนกันได้ ขีดความสามารถในการใช้ทดแทนกันห่างกันไม่มากอีกทั้งราคาอยู่ในระดับเดียวกัน และมุ่งขายให้ตลาดกลุ่มเดียวกัน คู่แข่งขันในระดับนี้เรียกว่าเป็นคู่แข่งกันในระดับตรา (Brand competitors) ซึ่งเป็นความหมายที่แคบที่สุด แต่ก็เป็นการปรากฏการณ์ที่เห็นได้มากและชัดเจนที่สุดในสายตาของผู้บริโภค

เมื่อทราบว่าคู่แข่งคือใคร อยู่ในระดับใดแล้ว นักการตลาดจึงใช้ระบบสืบข่าวการแข่งขัน (Competitive intelligence system) อันเป็นส่วนหนึ่งของระบบสืบข่าวการตลาด เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นต่อการประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนครองตลาด กำไรต่อหน่วย ผลตอบแทนจากการลงทุน กระแสเงินสด การลงทุน การขนส่งและการใช้ทรัพยากรประโยชน์จากกำลังการผลิต เป็นต้น มาทำการประเมินความถูกต้องแล้ววิเคราะห์เพื่อพยากรณ์แนวทางการดำเนินงานของคู่แข่ง เทคนิคการสืบข่าวการแข่งขัน ได้แก่ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2538 : 79-81)

1. การเก็บรวบรวมจากพนักงานหรือผู้สมัครงานกับคู่แข่ง บริษัทใด ๆ ก็ตามมีโอกาที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งได้โดยการสร้างโอกาสนั้นขึ้นมาเอง เช่น จากการสัมภาษณ์ผู้เคยสมัครงานกับคู่แข่ง หรือจากการสนทนากับพนักงานของคู่แข่งบางบริษัทใช้วิธีประกาศรับสมัครงานผ่านทางสื่อมวลชนโดยยังไม่มีแผนการที่จะจ้างงานอย่างแท้จริง แต่หวังว่าพนักงานของคู่แข่งจะมาสมัครงาน แล้วจะได้ทำการสัมภาษณ์เพื่อแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง บางบริษัทใช้วิธีส่งพนักงานที่ฝึกการหาข่าวไว้ดีแล้วออกไปร่วมประชุมสัมมนาหรือร่วมงานแสดงสินค้าที่ทราบว่าคู่แข่งส่งพนักงานออกไปร่วมด้วย

2. การเก็บรวบรวมจากบุคคลผู้ทำธุรกิจกับคู่แข่ง ซึ่งบุคคลผู้ทำธุรกิจกับคู่แข่งนี้อาจเป็นผู้จำหน่ายวัตถุดิบ สมาชิกในช่องทางจำหน่าย หรือคนกลางการตลาดประเภทใดๆ บริษัทที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลเหล่านี้ย่อมมีโอกาสได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งซึ่งอาจมีค่าอย่างยิ่งก็ได้ เช่น การสนทนากับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ อาจทำให้ทราบว่าคู่แข่งมีแผนการขยายกำลังการผลิตหรือไม่ การสนทนากับพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีก อาจทำให้ทราบว่าคู่แข่งมีกำหนดการจะส่งเสริมการขายเมื่อใด เป็นต้น บางบริษัทใช้วิธีส่งพนักงานแทรกซึมเข้าไปในการปฏิบัติการของลูกค้า ทำหน้าที่จัดเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารการติดต่อระหว่างลูกค้ากับคู่แข่ง

ชั้นด้วย ซึ่งอาจทำให้ทราบข้อเสนอของคู่แข่งชั้นที่นำมาเสนอลูกค้ารายนั้นได้

3. การเก็บรวบรวมจากสื่อมวลชนหรือเอกสารราชการ ปัจจุบันจะสังเกตได้ว่าองค์การทางธุรกิจหลาย ๆ แห่งก่อนจะลงมือดำเนินกิจกรรมการตลาดบางอย่าง มักนิยมเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนสาธารณะประเภทต่าง ๆ เพื่อหวังผลทางด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างจินตภาพหรือทางด้านอื่น ๆ ข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสาธารณะออกมานี้ หากบริษัทติดตามตรวจสอบนำมากลั่นกรองอยู่เสมอ อาจทำให้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และแผนการในอนาคตหรือความเคลื่อนไหวอื่น ๆ ของคู่แข่งชั้นได้ สำหรับเอกสารทางราชการ เฉพาะส่วนที่ถือว่าเป็นเอกสารสาธารณะที่บุคคลทั่วไปเข้าไปตรวจสอบดูได้ หากบริษัทสนใจติดตามตรวจสอบอยู่เสมอย่อมทำให้ได้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นได้เช่นกัน

4. การเก็บรวบรวมจากการเฝ้าสังเกตคู่แข่งชั้น ในบางครั้งบริษัทอาจไม่สามารถหาข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับคู่แข่งชั้นจากแหล่งอื่น ๆ ได้ จำเป็นต้องใช้วิธีส่งคนไปเฝ้าสังเกตที่หน้าโรงงานของคู่แข่งชั้นโดยตรง เช่น หากประสงค์จะทราบอัตราการขนสินค้าต่อวันของคู่แข่งชั้น อาจต้องใช้วิธีเฝ้านับจำนวนรถบรรทุกที่บรรทุกสินค้าออกจากโรงงานในแต่ละวัน หากประสงค์จะทราบว่าคู่แข่งชั้นกำลังเพิ่มอัตราการผลิตหรือไม่ อาจต้องเฝ้าดูว่ามีการให้คนงานทำงานล่วงเวลาหรือไม่ บางบริษัทเมื่อประสงค์จะทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งชั้น จะทำการขอหมายชื่อชยะจากคนประจำรถขนชยะ ที่เข้าไปขนออกมาจากบริเวณโรงงานหรือสำนักงานของคู่แข่งชั้น โดยคาดว่าอาจจะมีโครงร่างแผนการตลาดของคู่แข่งชั้นปะปนออกมาด้วย

5. การเก็บรวบรวมจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น บางบริษัทใช้วิธีซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นมาทำการแยกชิ้นส่วนออกศึกษาวิเคราะห์ เพื่อแสวงหาจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้น บางครั้งยังสามารถคาดคะเนต้นทุนในการผลิต และกรรมวิธีในการผลิตได้อีกด้วย

ศาสตราจารย์ ฟิลิป คอตเลอร์ กล่าวถึงลักษณะ 1 ใน 10 ประการของบริษัทการตลาดยอดเยี่ยมของโลกลักษณะหนึ่ง คือ เป็นบริษัทซึ่งติดตามข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า คู่แข่งชั้น ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ส่งวัตถุดิบ และส่วนประกอบในการผลิต รวมทั้งสภาวะแวดล้อมโดยทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ สำหรับการออกงานแสดงสินค้าสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสืบข่าวของคู่แข่งชั้น ทราบความเคลื่อนไหวและทำการทดสอบคู่แข่งชั้นได้จากการเข้าไปเยี่ยมชมร้านและพูดคุยกับบุคลากรของคู่แข่งชั้นที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้วย นอกจากนี้การที่บุคลากรของบริษัทได้พูดคุยกับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมจุดแสดงสินค้า จะทำให้ทราบความต้องการในผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของลูกค้า รวมทั้งข้อคิดเห็นอื่น ๆ จากลูกค้าเพื่อนำมา

ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการของกิจการและสิ่งอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการให้ตอบสนองได้ตรง ความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลาของลูกค้า (สุปัญญา ไชยชาญ , 2538 : 150)

แนวคิดเรื่อง PIMS (Profit impact of market strategy)

ดังที่กล่าวแล้วว่านอกจากสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบบมหภาคแล้ว ยังมีสิ่งแวดล้อมทางการตลาดแบบจุลภาคอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องวิจัยข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ และแนวทางที่จะพิจารณาถึงปัจจัยเชิงกลยุทธ์ภายในของบริษัทที่สำคัญอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจดำเนินกลยุทธ์ได้ภายใต้สถานการณ์ใดซึ่งจะนำมาซึ่งการได้เปรียบเชิงแข่งขันและการมีผลตอบแทนการลงทุนที่สูงของธุรกิจใด ๆ สำหรับรายละเอียดของ PIMS มีดังต่อไปนี้

PIMS คือวิธีการวิเคราะห์ ความผันแปรภายในของบริษัทแบบหนึ่ง เพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท Strategic Planing Institute ได้ค้นคว้าวิธีที่จะช่วยบริษัทต่าง ๆ ให้พิจารณาและเข้าใจถึงผลกระทบหรือปัจจัยภายในเชิงกลยุทธ์ ที่มีผลกระทบต่อบริษัท สถาบันนี้ได้รวบรวมผลการวิเคราะห์ 100 ชุด จาก 3000 หน่วยงาน ที่มีประสบการณ์จาก 450 บริษัทในทวีปอเมริกาเหนือและยุโรป ซึ่งแบ่งเป็นช่วงระยะเวลาจาก 2-12 ปี จุดประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อค้นคว้าว่ากลยุทธ์อะไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร ที่จะให้ผลลัพธ์อย่างไร ในรูปของผลตอบแทนการลงทุนและ Cash flow โดยไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์และบริการว่าเป็นแบบใด ในปัจจุบันนี้ PIMS ได้เสนอปัจจัยทางกลยุทธ์ 9 ปัจจัย ที่สำคัญโดยมีผลกระทบต่อ 80% ของการผันแปรของกำไรของกิจการต่างๆที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมา การเตรียมข้อมูลเพื่อมาวิจัยนี้ทางสถาบันได้เตรียมข้อมูลจากบริษัทที่มีผลตอบแทนการลงทุนสูงและบริษัทที่มีผลตอบแทนการลงทุนต่ำ และพบว่าบริษัทที่มีผลตอบแทนการลงทุนที่สูงจะมีลักษณะ ดังนี้ (Wheleh and Hunger , 1995 : 118-119)

1. มีการลงทุนต่ำ หมายถึงว่าใช้เงินในการลงทุนต่อหน่วยต่ำ
2. มีส่วนแบ่งในตลาดสูง
3. ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง
4. มีความสามารถในการใช้ทรัพยากรจากแหล่งต่างๆอย่างมีประสิทธิภาพ
5. มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานสูง
6. มีต้นทุนต่อหน่วยต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

อย่างไรก็ตามพบว่าการที่มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงไม่ได้ทำให้มีกำไรสูงแต่อย่างใด ถึงแม้ว่าการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูง จะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงเนื่องจากการประหยัดจากขนาด บางบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจะได้กำไรมากกว่า แม้ว่าจะไม่ได้มีส่วนแบ่งตลาดที่สูงก็ตาม ดังนั้น

PIMS ซึ่งให้เห็นว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อบริษัทเมื่อเทียบกับคู่แข่ง คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ และบริษัทที่เป็นผู้นำตลาดจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งต่าง ๆ (Whellen and Hunger , 1995 : 118-119)

เพื่อให้บรรลุถึงคุณลักษณะทั้ง 6 ประการของบริษัทที่มีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนสูง การแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมจากธุรกิจต่าง ๆ ในการนำมาใช้เพื่อเป็นหนทางหนึ่งที่บริษัทจะสามารถบรรลุถึงลักษณะดังกล่าวได้ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ของงานแสดงสินค้าที่ซึ่งไม่พบในเครื่องมือตัวอื่น ๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในการวิจัยเอกสารส่วนของการแสดงสินค้า

บทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดแสดงสินค้า

การตลาดแบบเผชิญหน้า (Face-to-face marketing) จากผลการวิจัยของ The Center for Exhibition Industry Research พบว่างานแสดงสินค้านั้น มีประสิทธิผลเหนือกว่าการโฆษณา Direct mail หรือส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ ในการที่จะจัดให้ผู้ขายทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ และได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ในขณะที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ให้บริษัทได้รังสรรค์ความเข้าใจในตราสินค้า และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ 20 ปี ในธุรกิจงานแสดงสินค้า สอนให้ทราบว่าการแสดงสินค้าเท่านั้นที่จะเอื้อโอกาสแก่บริษัทในการเผชิญหน้ากับทั้งลูกค้าเดิมและผู้ที่จะเป็นลูกค้าใหม่ เพื่อเปลี่ยนความเข้าใจของพวกเขาและเหนี่ยวนำไปสู่การตัดสินใจซื้อจริง สิ่งที่น่าประหลาดใจก็คือ มีบริษัทจำนวนไม่น้อยทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมากเพื่อที่จะนำเสนอสิ่งเดียวกับที่งานแสดงสินค้าเพียงอย่างเดียวสามารถนำเสนอได้ โดยผ่านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในระหว่างการดำเนินไปของงานแสดงสินค้า รวมทั้งบริษัทหลายบริษัทดังกล่าวได้ละเลยที่จะตระหนักถึงคุณสมบัติเช่นนี้ของงานแสดงสินค้า งานแสดงสินค้าจะไม่สามารถประเมินความสำเร็จได้อย่างเด่นชัด หากไม่สามารถสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือของบริษัทขึ้นในใจของลูกค้าผ่านทางโปรโมชั่น (Promote) ที่มีขึ้นก่อนการแสดงสินค้าจะเริ่มขึ้นจริง ในขณะที่บางบริษัทไม่ให้ความสำคัญหรือทุ่มงบประมาณไปกับการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์มากเท่าใดนัก แต่กลับทุ่มงบประมาณในการส่งเสริมการตลาดไปที่การประสานการจัดงานแสดงสินค้าให้สัมพันธ์กับแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท นอกจากนี้มีบริษัทอีกจำนวนหลายบริษัททั้งบริษัทโฆษณาและบริษัทที่เป็นตัวแทนต่าง ๆ ทางการตลาด (Marketing agency) ที่ต่างร่วมมือกันพัฒนากลยุทธ์ที่จะแสดงให้เห็นถึงความคิดของลูกค้าต่อสินค้านั้น ๆ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้มาจากช่วงเวลาระหว่างการดำเนินไปของการแสดงสินค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายประเภทในช่วงเวลาดังกล่าว ที่กำลังได้รับความนิยมจากบริษัทต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทั้งนี้สืบเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและการ

การพัฒนาเศรษฐกิจของโลก และด้วยความสามารถในการตอบสนองต่อสภาพต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ จึงเป็นจุดที่สำคัญของงานแสดงสินค้าในการพัฒนาการดำเนินงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน (Gary, 1996 : T-6)

ข้อมูลสนับสนุนสำหรับการออกงานแสดงสินค้า (Making a case for trade show) งบประมาณสำหรับงานแสดงสินค้า ถูกให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น สืบเนื่องมาจากสาเหตุบางประการ เช่น การเพิ่มขึ้นของคู่แข่ง และการที่คู่แข่งใช้สื่อที่ทันสมัยกว่าเป็นต้น เท่าที่ผ่านมามีแนวโน้มที่สูงขึ้นของการมุ่งสู่ตลาดเป้าหมายได้แก่ การใช้ Telemarketing Direct mail และการขายตรงอื่น ๆ แต่กลับมีการผิดพลาดในการใช้งานแสดงสินค้า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า บางรายประสบกับเวลาที่ยุ่งยากลำบาก ในการจัดทำโปรแกรมงานแสดงสินค้า ซึ่งหากมีการนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้รับจากงานวิจัยต่าง ๆ มาใช้ก็จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการตัดสินใจในเรื่องงบประมาณทางการตลาด ยิ่งผลงานวิจัยที่ตรงแม่นยำเท่าไรก็ยิ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ในเรื่องงบประมาณของงานแสดงสินค้าได้มากยิ่งขึ้นกว่าแต่ก่อนเท่านั้น ในทางกลับกัน งานวิจัยไม่ได้เป็นเพียงแต่เครื่องมือในการตัดสินใจเท่านั้น แต่ยังได้ให้ข้อมูลสารสนเทศที่ช่วยยกระดับความสามารถในการตัดสินใจทางการตลาด และเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ของงานแสดงสินค้า ท่ามกลางส่วนประสมการตลาดต่าง ๆ มีข้อมูลอยู่ 3 ประเภท ที่สามารถใช้แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของงานแสดงสินค้า (Jonathan , 1996 : T-4)

1. Industry research จากการศึกษาของ The Center for Exhibition Industry Research (CEIR) สามารถให้ประโยชน์แก่บริษัทได้ดังต่อไปนี้

1.1 แสดงถึงคุณค่าและประสิทธิภาพของงานแสดงสินค้า ในส่วนประสมการตลาด เช่น การแสดงสินค้าเป็นโอกาสสำหรับตลาดทางตรงที่อดเยี่ยม สำหรับการหยิบยื่นโอกาสในการสร้างการติดต่อระหว่างบุคคลกับลูกค้าในอนาคต

1.2 จัดหาข้อมูลต่างๆ สำหรับการหมุนเวียนงบประมาณทางการตลาด ไปสู่งบประมาณของการแสดงสินค้า จากการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ ของ CEIR งบประมาณของการแสดงสินค้า เพิ่มสูงขึ้นเป็นที่สองรองลงมาจากการขายตรง

1.3 นำมาซึ่งเครื่องมือและเทคนิคให้แก่ผู้จัดงาน ที่จะดำเนินการให้ได้ผลสูงสุด เช่น การศึกษาของ CEIR อีกเรื่องหนึ่ง มีการยืนยันว่าการประสานของส่วนประกอบต่างๆ ของส่วนประสมการตลาด เพิ่มประสิทธิภาพของการร่วมงานแสดงสินค้า

2. Show - specific research มีการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของธุรกิจที่จัดงานแสดงสินค้า ได้ทำการรวบรวมข้อมูลเฉพาะงานวิจัย งานแสดงสินค้าเล็กๆ บางงานถูกจัดขึ้นมาเพื่อดำเนิน

งานวิจัย โดยทั่วไปผู้รวบรวมข้อมูลสารสนเทศจะรวมไปถึงรายละเอียดของผู้เข้าชม ถึงศักยภาพของการซื้อ ลักษณะประชากรศาสตร์ และลักษณะอุปนิสัยของผู้เข้าชม ผู้จัดการงานแสดงสินค้าอย่างน้อยจะจัดหาข้อมูลเท็จจริง ให้อย่างเพียงพอที่จะให้บริษัทสามารถตัดสินใจ เกี่ยวกับงานแสดงสินค้าได้ในเรื่องขนาดและคุณค่าของผู้เข้าชมที่มีศักยภาพ เพื่อเป็นตัวผลักดันการตัดสินใจในเรื่องระดับการการลงทุนในงานแสดงสินค้า ดูเหมือนว่าศักยภาพของผู้เข้าชมงานจะเป็นข้อมูลที่สำคัญที่สุด สำหรับการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับงานแสดงสินค้า การติดตามศักยภาพผู้เข้าชมสำหรับงานแสดงสินค้า จะทำให้บริษัทสามารถทำการตัดสินใจ ได้ดียิ่งขึ้นเกี่ยวกับการร่วมงานแสดงสินค้า

3. Exhibit measurement บางโปรแกรมการวัดผลของงานแสดงสินค้าในปัจจุบันมักมุ่งเน้นไปที่ Bottom - line result การสำรวจก่อนและหลังงานแสดงสินค้า ที่นำไปสู่ Tracking system การวัดผลของงานแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือที่มีอำนาจภาพ ในการบริหารงาน ไม่เฉพาะแต่เพียงจะวัดผลถึงการจัดหาเหตุผลและปรับปรุงการสาธิตสินค้า ยังทำการเพิ่มข้อพิจารณาของค่าใช้จ่ายทางการตลาดและแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ สำหรับงานแสดงสินค้า

การเปลี่ยนแปลงตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Changing marketplace , changing needs) สำหรับการโปรโมท (Promote) งานแสดงสินค้าก่อนที่จะถึงเวลาแสดงจริงที่ความสำคัญต่อความสำเร็จของงานแสดงสินค้าของบริษัท การดำเนินการอย่างต่อเนื่องของการโปรโมท (Promote) งานแสดงสินค้านำมาซึ่งการสร้างรายได้เปรียบของบริษัทด้วยเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ จดหมายทางตรง (Direct mail) การโฆษณา การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing) การประชาสัมพันธ์และอื่น ๆ ซึ่งการต่อยอดต่อผู้บริโภคซ้ำ ๆ กันโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ กำลังมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจว่าบริษัทสามารถบรรลุจุดประสงค์และดึงดูดความสนใจต่องานแสดงสินค้าของลูกค้าหรือแม้กระทั่งบุคคลซึ่งยังไม่ใช่ลูกค้าแต่จะเป็นลูกค้าในอนาคตได้ ดังนั้นบริษัทจะต้องดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลข่าวสารของบริษัทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสามารถดึงดูดให้มาร่วมงานได้ ด้วยเหตุนี้เมื่อการแสดงสินค้ามาถึงบุคลากรของบริษัทจะต้องมีความพร้อมของความต้องการต่างๆของลูกค้าภายใต้เวลาอันจำกัดของงาน เพราะเมื่องานแสดงสินค้ามาถึง อาจเกิดการสูญเปล่าไปกับลูกค้าและลูกค้าในอนาคต เพราะเวลาเป็นตัวจำกัดต่อสินค้าและผู้เข้าชมงาน ฉะนั้นควรใช้เวลาอย่างสุขุมด้วยการสนองตอบในสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้แก่พวกเขา ณ จุดแสดงสินค้าของบริษัท และควรตระหนักว่าการดำเนินการทั้งหมดนี้เน้นในเชิงของคุณภาพไม่ใช่เชิงปริมาณ เมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติแก่พวกเขาอย่างถูกต้อง

แล้วลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าในปัจจุบันนี้ต้องการที่จะพบกับบุคลากรที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ณ จุดแสดงสินค้า (Peter , 1996 : T2)

1. เป็นมิตรแต่ไม่รุกเ้า
2. มีความรู้ในสินค้าที่นำมาแสดง
3. มีความสุภาพ
4. เปิดเผยตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์จริงใจและให้เวลาแก่ลูกค้า

ทำอย่างไรให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้า (How to draw buyers into your booth) เงื่อนไขของการที่จะทำให้ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเข้ามาชมสินค้าของบริษัทไม่ใช่เรื่องใหญ่ ในขณะที่ความเข้าใจผิดของผู้จัดงานแสดงสินค้ามีเพิ่มมากขึ้นทุกขณะ จริง ๆ แล้วการพยายามและการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาชมบูธ (Booth) ของบริษัท โดยการใช้พนักงานขาย นักพากย์ นักร้อง ผู้มีชื่อเสียงและผู้หญิงสวย ๆ นั้นยังคงเป็นแนวทางที่นิยมกันอยู่อย่างมาก ซึ่งแน่นอนมันจะทำให้มีผู้คนแน่นขนัดไปหมดบริเวณบูธ (Booth) ของบริษัท แต่อย่างไรก็ดีการที่ทำให้มีผู้คนจำนวนมากเข้ามาเยี่ยมชมบูธ (Booth) ของบริษัทได้นั้นไม่ใช่สิ่งที่จะรวบรวมตอบประกันไปได้เลยว่าจะทำให้บุคคลเหล่านั้นมีความต้องการในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วยโดยอัตโนมัติ ข้อมูลการสำรวจจาก Exhibit Surveys แสดงให้เห็นว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเพียง 37 % เท่านั้นที่วางแผนหรือตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าอย่างแท้จริง ผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าที่วางแผนหรือตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าอย่างแท้จริงได้ โดยการวางแผนและประสานโปรแกรมของงานแสดงสินค้าที่ดึงดูดอย่างเฉพาะได้กับผู้ที่จะมาเป็นผู้ซื้อของลูกค้าของบริษัทในอนาคต ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวเหล่านี้ ได้แก่ โปรแกรมที่รวมถึงการจัดโปรโมชั่นก่อนงานแสดงสินค้าจะเริ่มขึ้นจริง (Preshow promotion) ความสดใสมีชีวิตชีวา การฝึกอบรมบุคลากร (Staff training) โฆษณาและของขวัญของแถมของแถมหรือของที่ระลึก เป็นต้น (Bertrand . 1996 : 3)

อำนาจของงานแสดงสินค้า (Trade show powerful) The organization for exhibitors ซึ่งเป็นหน่วยงานของ Center for Exhibition industry research ได้กล่าวถึงผลการวิจัยไว้ว่างานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าการโฆษณา เนื่องจากสามารถเอื้อต่อการซื้อ-ขายให้เกิดมีขึ้น ตลอดจนการแนะนำสินค้า / ผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้รับคำสั่งซื้อและได้ลูกค้าใหม่ ตลอดจนการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ จากการ

ศึกษาในครั้งที่สอง เกี่ยวกับอาณาภาพของการแสดงสินค้าที่ดำเนินการโดย Deloitte & Touche Consulting Group ก็ได้รับผลการศึกษาเป็นไปในทางเดียวกันว่า บริษัทต่าง ๆ ได้ใช้การแสดงผลสินค้าเป็นเครื่องมือในขบวนการขายมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้จัดงานแสดงสินค้าที่ประสานเอาเครื่องมือทางการตลาดเข้าไว้ร่วมกับกิจกรรมการแสดงผลสินค้าของกลุ่มบริษัทเหล่านี้ แล้วสามารถวัดถึงการบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับความประสบความสำเร็จที่มากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้ประสานเอาเครื่องมือทางการตลาดเข้าร่วมกับกิจกรรมการแสดงผลสินค้าไว้ด้วย (Center for Exhibition industry research , 1996 : 4)

การสร้างความน่าสนใจให้แก่จุดแสดงสินค้าเปรียบเหมือนการดำเนินการแข่งขันสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง (Generateing interest in exhibitor's booth is half the battle) จุดแสดงสินค้า (Booth) ธรรมดา ๆ กับรูปแบบที่ตายตัวของความสนใจ / ความตั้งใจต่องานแสดงสินค้านั้นไม่มีปรากฏให้ได้พบเห็นกันอีกต่อไปแล้ว โดยทั้งนี้จากการสำรวจของ Center for Exhibition industry research (CEIR) ในเรื่องเกี่ยวกับบทบาทของการแสดงสินค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด พบว่าการแสดงสินค้าในปัจจุบันนี้มีบทบาทอยู่ในฐานะที่เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทกว่า 80% ของการสำรวจข้อมูลทำให้ทราบว่าการแสดงสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดหลายเครื่องมือที่ใช้กันอยู่ แต่เป็นเครื่องมือที่มีความถี่ในการใช้มากที่สุด ในจำนวนเครื่องมือทางการตลาดทั้งหมดในอันที่จะนำไปสู่การขาย ตลอดจนเป็นแหล่งใหญ่ในการหมุนเวียนเงินทุนที่เป็นงบประมาณทางด้านการตลาดของบริษัท ซึ่งคุณสมบัติของงานแสดงสินค้าเองมีผลในทางปฏิบัติกว่าครึ่งแล้วสำหรับการออกงานแสดงสินค้า ในขณะที่ลูกค้าหรือผู้ซื้อเองก็กำลังมองแนวทางที่ได้รับการพัฒนาในส่วนของกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นั้นทางตรงทางหนึ่งที่จะตอบสนองต่อลูกค้าหรือผู้ซื้อนั้นก็คือ การจัดโปรโมชั่นอื่น ๆ ร่วมในงานแสดงสินค้าซึ่งมีความสำคัญอย่างมาก บริษัทที่เป็นเจ้าของงานแสดงสินค้านั้นต่างตระหนักกันดีถึงความต้องการของบริษัทต่างๆ เช่นกันที่ที่ต้องการตอบสนองในจุดนี้ จึงต้องมีส่วนในการช่วยสนับสนุนหรือจัดหาในสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ออกงานแสดงสินค้าด้วย (Simson , 1996 : B4)

สรุป

องค์ประกอบที่สำคัญ 4 องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดต่างมีคุณสมบัติและความเหมาะสมที่แตกต่างกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน และสำหรับการส่งเสริมการขายซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดวิธีหนึ่งที่มีความนิยมจากผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นนั้น ทั้งนี้เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่สามารถ

กระตุ้นความต้องการและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น ซึ่งสามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ทางการตลาดที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ อันได้แก่ สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก การโฆษณาไม่สามารถสร้างความแตกต่างกันได้มากนักต่อการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภค รวมทั้งการชมโฆษณาของผู้บริโภคลดน้อยลงกว่าแต่ก่อน การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถดำเนินการให้บังเกิดผลได้ทั้งคนกลาง ผู้บริโภค และพนักงานขาย และเพื่อให้การส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินการต่างๆควรได้รับการออกแบบโปรแกรมล่วงหน้า โดยเริ่มต้นที่การกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดระดับและวิธีการ การพัฒนาโปรแกรม การทดสอบโปรแกรมล่วงหน้า การปฏิบัติตามโปรแกรมและการควบคุม และการประเมินผลการส่งเสริมการขายเป็นอันดับสุดท้าย

การแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือเพื่อการส่งเสริมการขายที่ได้มีการพัฒนาลักษณะของการแสดงสินค้ามาโดยตลอดและทำให้การจัดแสดงสินค้าในปัจจุบันมีลักษณะที่สามารถส่งผลทางบวกต่อการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี โดยมีปรัชญาในการแสดงสินค้าคือ แสวงหาแนวความคิดที่แปลกใหม่และวิธีการอันทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งสามารถสร้างสรรค์งานแสดงสินค้าที่เปลี่ยนแปลงความสนใจของลูกค้าเป็นความปรารถนาที่จะครอบครองในที่สุด นอกจากนี้หัวใจของการแสดงสินค้าจะประกอบไปด้วยความเข้าใจในเรื่องวิธีการจัดแสดงสินค้า ลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดเวลาที่จะทำการแสดงสินค้า ลักษณะพื้นที่ที่ใช้ในการแสดงสินค้า การเข้าใจในตัวสินค้าที่จะจัดแสดง และสุดท้ายคือการเข้าใจในจุดประสงค์และเป้าหมายของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งก่อนที่จะตัดสินใจออกงานแสดงสินค้ามีสิ่งที่มีผลต่อการพิจารณาตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าซึ่งผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงอันได้แก่จุดประสงค์ของการออกงานแสดงสินค้า (ซึ่งได้แก่การสร้างภาพพจน์ การทดสอบสินค้าใหม่ การแนะนำสินค้าใหม่ การเพิ่มยอดขาย การระบายสินค้าในคลัง การหาประสบการณ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง การทดสอบคู่แข่ง และการเตือนความทรงจำของลูกค้าถึงการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการแสดงสินค้า) สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บุคลากรสำหรับงานแสดงสินค้า ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า และสินค้าที่นำมาแสดงในงานแสดงสินค้า เป็นต้น

สิ่งกระตุ้น ความต้องการ แรงจูงใจและแรงขับนั้นมีความสัมพันธ์กันและเป็นที่มาของการเกิดพฤติกรรมของบุคคล โดยเฉพาะพฤติกรรมที่ซื้อนั้นได้มีการจำแนกออกเป็น 4 ประเภทด้วยกันคือ พฤติกรรมที่ซื้อที่ซับซ้อน พฤติกรรมที่ซื้อแบบค้นหาความผันแปร พฤติกรรมที่ซื้อเพื่อลดความไม่สมดุลและพฤติกรรมการซื้ออย่างเป็นนิสัย โดยมีกระบวนการตัดสินใจซึ่ง

ประกอบด้วย การได้รับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า การเข้าใจจากการรับรู้และกระบวนการเปรียบเทียบ ผลที่ออกมาและการตัดสินใจ การเสาะหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก ดำเนินการตัดสินใจ และผลที่ตามมาจากการตัดสินใจ การศึกษาเรื่องเหล่านี้ทำให้สามารถเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภค เพื่อธุรกิจจะได้ดำเนินการทางการตลาดให้การแสดงสินค้าสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ภายใต้ระยะเวลาที่ดำเนินไปอย่างจำกัดของการแสดงสินค้าที่ผู้ประกอบการตัดสินใจเข้าร่วมงาน กล่าวคืองานแสดงสินค้าจะได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั่นเอง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

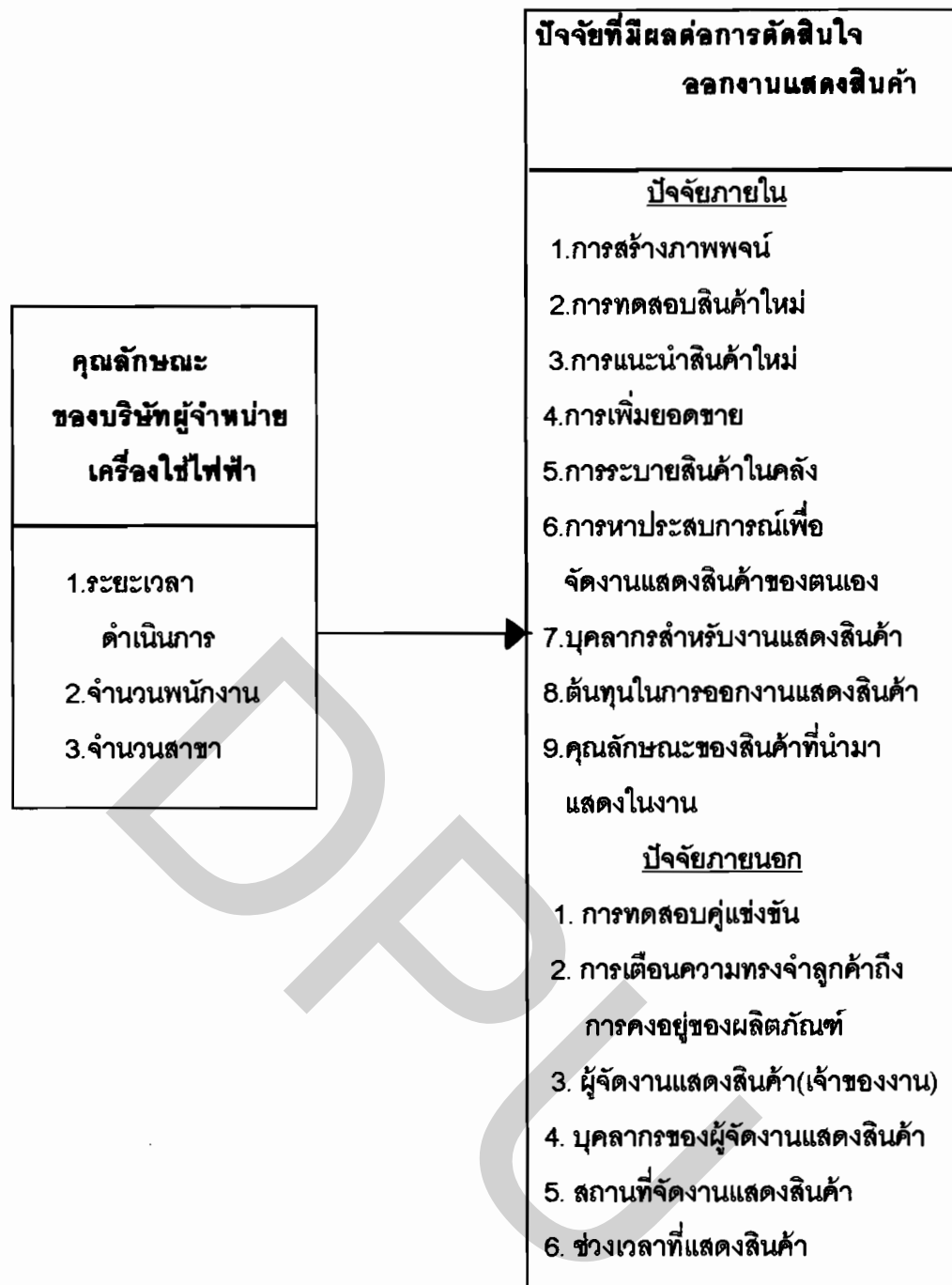
ระเบียบวิธีวิจัยของงานวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็น กรอบแนวความคิด สมมติฐานและวิธีดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

การทำวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร" มีตัวแปรที่ประกอบเป็นกรอบแนวความคิดของการวิจัย 2 ตัว ดังนี้

1. ตัวแปรที่ 1 คือ คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา
2. ตัวแปรที่ 2 คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยภายนอกบริษัทและปัจจัยภายในบริษัท ดังนั้นจึงสามารถสร้างกรอบความคิดสำหรับการวิจัยได้ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 กรอบแนวความคิดในการวิจัย



สำหรับตัวแปรที่ 1 กำหนดให้เป็นคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา ส่วนจุดประสงค์ต่าง ๆ ต่อการส่งเสริมการขายโดยการออกงานแสดงสินค้า อันได้แก่ การสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้า การเพิ่มยอดขาย การทดสอบสินค้าใหม่เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะยอมรับ การแนะนำสินค้าใหม่ซึ่งจะเป็นการเข้าถึงลูกค้าโดยตรงด้วยการให้ทดลองเอง การระบายสินค้าคงคลังด้วยการลดแลกแจกแถมออกไป การหาประสบการณ์เพื่อเป็นข้อมูลไปจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง เพื่อความทรงจำผู้บริโภคถึงความคงอยู่ของผลิตภัณฑ์เมื่อได้พบเห็นสินค้าของบริษัทอยู่ในงาน การทดสอบคู่แข่งเห็นว่าสินค้าของตนเมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วเป็นอย่างไรรวมถึงเป็นการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อสร้างให้เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้วย ซึ่งจุดประสงค์ดังกล่าวนี้เป็นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า และในหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายของการออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งด้วย ได้แก่ ผู้จัดงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของงานนั้น ๆ สถานที่จัดงานแสดงสินค้าซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับตัวงานและสินค้าพร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ บุคลากรสำหรับงานแสดงสินค้าที่ต้องมีความรู้ความชำนาญในสินค้าและมีคุณสมบัติที่ดีของพนักงานขายที่จะปฏิบัติต่อลูกค้า ลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดงในงานต้องมีการคัดเลือกให้เหมาะสมต่องานแสดงสินค้า รวมทั้งช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้าซึ่งต้องมีจำนวนวันที่เหมาะสมและไม่ไปจัดพร้อมกับงานอื่นที่คล้ายคลึงกัน และในเรื่องสุดท้ายที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเช่นกันคือต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้านั้นเอง ซึ่งในหัวข้อต่าง ๆ เหล่านี้ได้ถูกจัดให้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ถูกจัดให้เป็นตัวแปรที่ 2 คือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า โดยจำแนกออกเป็นปัจจัยภายในบริษัทและปัจจัยภายนอกบริษัท

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนสาขาแตกต่างกัน มีความ

เห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีระยะเวลาดำเนินการแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 : บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนสาขาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน

แบบแผนการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “ การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีแบบแผน การวิจัยที่ประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ การวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการแสดงสินค้า และการวิจัยเชิงสำรวจที่มุ่งตอบสนองต่อข้อมูลที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัยอย่างครบถ้วนโดยมีรายละเอียดดังนี้คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary research) เป็นการศึกษาข้อมูลที่ ค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร บทความและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการวิจัยนี้ ได้แก่ หนังสือการจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย คู่มือออกงานแสดงสินค้า Exhibit Marketing วารสาร Business Marketing สยามธุรกิจ ภาพระอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อทำความเข้าใจแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อให้ผลของการศึกษานี้ได้รับความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ที่มีแบบสอบถาม ซึ่งมีการออกแบบขึ้นมาให้มีความสอดคล้องต่อวัตถุประสงค์การวิจัย โดยทำการศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยออกงานแสดงสินค้า เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า และเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าโดยจำแนกตามคุณสมบัติของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งหมดที่เคยออกงานแสดงสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งเป็นงานที่จัดให้มีการแสดงตัวสินค้าหรือบริการ และมีการขายเกิดขึ้นในระหว่างและ/หรือภายหลังงาน ซึ่งจากผลการสำรวจของผู้วิจัยเองพบว่ามีจำนวนบริษัทผู้จำหน่าย

เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยออกงานแสดงสินค้ารวมทั้งสิ้น 72 บริษัท จากจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งสิ้น 395 บริษัท (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย , 2540 : 1382-1394) โดยการวิจัยเจาะจงขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานเป็นฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาดของบริษัทต่างๆโดยตรง หรือจากผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ตอบคำถาม ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ตรงต่อความต้องการในการวิจัยนี้ได้อย่างดี ปรากฏว่าได้รับความร่วมมือจากบริษัทดังกล่าวเป็นจำนวนทั้งสิ้น 71 บริษัท

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเรื่อง " การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งถูกสร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบจำนวน 9 ข้อ และเขียนตอบจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แก่ ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ รวม 3 ข้อ
2. สภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าได้แก่ วิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระยะเวลาที่เคยออกงานแสดงสินค้า และจำนวนการออกงานแสดงสินค้า/ปี เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบรวม 3 ข้อ
3. วิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าใช้อยู่ในปัจจุบัน เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ 1 ข้อ
4. ประเภทค่าใช้จ่ายต่างๆในการออกงานแสดงสินค้า เป็นแบบให้เขียนตอบ 1 ข้อ
5. การเปลี่ยนแปลงของยอดขายเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนออกงานแสดงสินค้าและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงยอดขาย เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ 1 ข้อ และแบบเขียนตอบ 1 ข้อ
6. ประเภทสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้า เป็นแบบกำหนดให้เลือกตอบ 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า จำนวน 1 ข้อใหญ่ โดยข้อย่อยที่ 1-9 เป็นปัจจัยภายในและข้อย่อยที่ 10-15 เป็นปัจจัยภายนอก ส่วนข้อย่อยที่ 16 เป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปัจจัยภายในหรือภายนอก

เพราะทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างตอบ ซึ่งผู้ตอบจะประเมินระดับความสำคัญของรายการ ปัจจัยต่าง ๆ ตามความคิดเห็นเป็นมาตราประเมินค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดคะแนนในแต่ละระดับดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

โดยกำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับความสำคัญ	ช่วงของค่าเฉลี่ย
มากที่สุด	4.60 - 5.00
มาก	3.60 - 4.59
ปานกลาง	2.60 - 3.59
น้อย	1.60 - 2.59
น้อยที่สุด	1.00 - 1.59

ในการดำเนินการสร้างแบบสอบถามและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามซึ่งเป็น เครื่องมือ มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษารายละเอียดต่าง ๆ จากเอกสาร ทฤษฎีและบทความที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ แสดงสินค้า และภาวะอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศไทย
2. นำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของงานแสดงสินค้า และปัจจัยคุณลักษณะของ บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นกรอบเนื้อหาที่จะทำการศึกษา
3. นำปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของงานแสดงสินค้า และปัจจัยคุณลักษณะของ บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบคุณภาพและ ความถูกต้องของเครื่องมือ แล้วเปลี่ยนแปลงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามที่เปลี่ยนแปลงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด รวม 2 ท่าน และด้านการวัดและประเมินผล รวม 2 ท่าน (รายนามในภาคผนวก) ตรวจสอบแล้วทำการแก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

6. นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยนี้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงคือผู้ที่เป็นฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาด ซึ่งมีความรับผิดชอบหรือหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเคยออกงานแสดงสินค้า รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการวิจัยภาคสนามเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามที่ได้รับการออกแบบให้แน่ใจว่าเป็นแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิจัยมีความถูกต้อง สมบูรณ์ เข้าใจง่าย รัดกุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยเป็นเครื่องมือ โดยมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมแล้วเป็นผู้ออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พุทธศักราช 2541 จากบริษัทที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 72 บริษัท และรวบรวมข้อมูลได้จากบริษัทที่ให้ความร่วมมือ 71 บริษัท

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากการออกแบบสอบถามต่อผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลโดยตรง แต่เป็นการรวบรวมจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้แก่วารสาร Business Marketing รายงานการแสดงผลของกองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก และหนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ เป็นต้น

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจข้อเท็จจริง ซึ่งใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยนำทฤษฎีมาประกอบการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการนำข้อมูลมาประมวลเข้าด้วยกัน ข้อมูลที่เป็นปริมาณหรือจำนวนต่าง ๆ จะนำมาวิเคราะห์ในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแปรปรวน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่นความคิดเห็นต่าง ๆ จะนำมารวบรวมจำแนกหมวดหมู่ของเนื้อหาและเสนอควบคู่กับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจะอภิปรายผลการวิจัยควบคู่ไปกับตารางวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยออกงานแสดงสินค้า ใช้สถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระยะเวลาดำเนินงาน จำนวนพนักงานและจำนวนสาขา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Analysis of variances) แล้วทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุป

ในการวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาข้อมูลจากบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่แบ่งออกเป็น 2 ตอน โดยตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า และตอนที่ 2 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมแล้ว เป็นผู้ออกไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยข้อมูลที่เป็นปริมาณหรือจำนวนต่าง ๆ จะนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบของความถี่ ร้อยละค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความแปรปรวน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่นความคิดเห็นต่าง ๆ จะนำมารวบรวมจำแนกหมวดหมู่ของเนื้อหาและเสนอควบคู่กับข้อมูลเชิงปริมาณ โดยจะอภิปรายผลการวิจัยควบคู่ไปกับตารางวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for Social Science) แล้วทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า และสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา

คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า และสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ จำนวนทั้งหมด 71 บริษัท รายละเอียดคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน จำนวนสาขา และสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมทั้งวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า ประเภทสินค้าที่นำมาแสดงในงานแสดงสินค้า การเปลี่ยนแปลงของยอดขายเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนออกงานแสดงสินค้า และสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของยอดขาย มีผลการวิเคราะห์ดังตาราง

ที่ 2-8

ตารางที่ 2 จำนวนบริษัทและร้อยละจำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า
ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า

คุณลักษณะของบริษัท	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. ระยะเวลาดำเนินการ	71	100.0
1.1 น้อยกว่า 1 ปี	0	0.0
1.2 1 - 3 ปี	5	7.0
1.3 4 - 6 ปี	3	4.2
1.4 7 - 9 ปี	15	21.1
1.5 มากกว่า 10 ปี	48	67.6
2. จำนวนพนักงาน	71	100.0
2.1 ไม่เกิน 20 คน	20	28.2
2.2 21 - 40 คน	13	18.3
2.3 41- 60 คน	4	5.6
2.4 61 - 80 คน	5	7.0
2.5 81 - 100 คน	2	2.8
2.6 ตั้งแต่ 101 ขึ้นไป	27	38.0
3. จำนวนสาขา	71	100.0
3.1 ไม่มี	41	57.7
3.2 มี 1 - 2 สาขา	10	14.1
3.3 มี 3 - 4 สาขา	10	14.1
3.4 มีตั้งแต่ 5 สาขาขึ้นไป	10	14.1

จากตารางที่ 2 แสดงว่าบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคย
ออกงานแสดงสินค้า มีคุณสมบัติด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงานและจำนวนสาขาดัง
นี้

1. ด้านระยะเวลาดำเนินการ พบว่ามีบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 10 ปี เป็น
จำนวนสูงสุด (48 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 67.6) รองลงมาได้แก่บริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการตั้ง
แต่ 7 - 9 ปี (15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 21.1) และบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่ 1 - 3 ปี
(5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.0) ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่มีระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่า 1 ปี ไม่มี

2. ด้านจำนวนพนักงาน พบว่าบริษัทที่มีจำนวนพนักงานตั้งแต่ 101 คนขึ้นไปเป็นบริษัท
ที่มีการออกงานแสดงสินค้าเป็นจำนวนสูงสุด (27 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 38.0) รองลงมาได้แก่
บริษัทที่มีจำนวนพนักงานไม่เกิน 20 คน (20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.2) และบริษัทที่มีจำนวน
พนักงาน 21 - 40 คน (13 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.3) ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่มีจำนวนพนักงาน
ตั้งแต่ 81 - 100 คน เป็นบริษัทที่มีการออกงานแสดงสินค้าเป็นจำนวนต่ำสุด (2 บริษัท คิดเป็นร้อย
ละ 2.8)

3. ด้านจำนวนสาขา พบว่าบริษัทที่ไม่มีสาขาจะมีการออกงานแสดงสินค้าเป็นจำนวน
สูงสุด (41 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.7) ส่วนที่รองลงมาพบว่าเป็นบริษัทที่มีจำนวนสาขา 1 - 2
สาขา (10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.1) และบริษัทที่มีจำนวนสาขา 3 - 4 สาขา (10 บริษัท คิดเป็น
ร้อยละ 14.1) และบริษัทที่มีสาขามากกว่า 5 สาขาขึ้นไป (10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.1)

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
1. วิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	71	100.0
1.1 จัดงานแสดงสินค้าเอง	10	14.1
1.2 เข้าร่วมงานที่มีผู้จัดงานแสดงสินค้าจัดขึ้น	42	59.2
1.3 ทั้ง 2 อย่าง	19	26.8
2. ระยะเวลาที่เคยออกงานแสดงสินค้า	71	100.0
2.1 น้อยกว่า 1 ปี	2	2.8
2.2 1 - 2 ปี	11	15.5
2.3 3 - 4 ปี	19	26.8
2.4 ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป	39	54.9
3. จำนวนการออกงานแสดงสินค้าปี	71	100.0
3.1 น้อยกว่า 1 ครั้ง	5	7.0
3.2 1 - 2 ครั้ง	26	36.0
3.3 3 - 4 ครั้ง	10	14.1
3.4 5 - 6 ครั้ง	8	11.3
3.5 7 ครั้งขึ้นไป	22	31.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่าสภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นดังนี้

1. ด้านวิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่าเป็นการเข้าร่วมงานในแบบที่มีผู้จัดงานแสดงสินค้าจัดขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละที่มากที่สุด (42 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 59.2) ส่วนบริษัทที่ออกงานแสดงสินค้าโดยวิธีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นเองนั้นคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่น้อยที่สุด (10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.1)

2. ด้านระยะเวลาที่เคยออกงานแสดงสินค้า พบว่ามีอัตราร้อยละของบริษัทที่เคยออกงานแสดงสินค้ามาแล้วเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด (39 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 54.9) ส่วนอัตราร้อยละของบริษัทที่เคยออกงานแสดงสินค้ามาแล้วเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปีนั้นจะมีน้อยที่สุด (2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 2.8)

3. ด้านจำนวนการออกงานแสดงสินค้า/ปี พบว่ามีอัตราร้อยละของบริษัทที่มีจำนวนการออกงานแสดงสินค้าปีละ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด (26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 36.0) ส่วนที่รองลงมาได้แก่บริษัทที่ออกงานแสดงสินค้าปีละ 7 ครั้งขึ้นไป (22 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 31.0) และบริษัทที่ออกงานแสดงสินค้า 3 - 4 ครั้ง/ปี (10 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.1) ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่ออกงานแสดงสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปีพบว่ามีอัตราร้อยละน้อยที่สุด (5 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.0)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบันของบริษัทผู้จำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า

วิธีการส่งเสริมการตลาด	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
แค็ตตาล็อก/แผ่นพับ โปสเตอร์/ใบปลิว	62	87.3
การขายโดยใช้พนักงานขาย	59	83.1
โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	57	80.3
การแสดงสินค้า/สาริตสินค้า	49	69.0
การมีของแถม/ของขวัญ	39	54.9
ป้ายโฆษณา	35	49.3
จดหมายตรง	34	47.9
โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง	27	38.0
การแข่งขันเกมส์/คูปอง	22	31.0
การให้สัมภาษณ์/การสัมมนา รายงานประจำปี	21	29.6
การคืนเงิน/สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ การแลกซื้อสินค้า	18	25.4
การบริจาคเพื่อการกุศล/ การเป็นสปอนเซอร์	18	25.4

จากตารางที่ 4 แสดงว่าวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า มีการใช้แค็ตตาล็อก/แผ่นพับ/โปสเตอร์/ใบปลิว สูงสุด (62 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 87.3) รองลงมาได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย (59 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 83.1) และ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (57 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 80.3) ตามลำดับ ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการคืนเงิน/สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ/การแลกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายโดยการบริจาคเพื่อการกุศล/การเป็นสปอนเซอร์ มีการใช้ต่ำสุดเท่ากันทั้ง 2 วิธี (18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 25.4)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงาน
แสดงสินค้า

ประเภทค่าใช้จ่าย	ค่าเฉลี่ย (%)	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าสถานที่	42.25	25.94
ค่าตกแต่งสถานที่	16.90	19.90
ค่าสินค้า	9.07	16.96
ค่าเอกสารต่างๆ	5.31	7.51
ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลือง	4.76	7.25
ค่าขนย้ายสินค้าและอุปกรณ์	4.30	5.50
ค่าไฟฟ้าในงาน	3.66	10.21
ค่าเดินทาง	1.69	3.27
ค่าโทรศัพท์ในงาน	1.30	3.24
ค่าเฟอร์นิเจอร์ในงาน	0.56	1.80
อื่น ๆ เช่น เบี้ยเลี้ยงพนักงาน	4.93	11.45

จากตารางที่ 5 แสดงว่า ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้านั้น ค่าสถานที่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 42.5 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 25.94) รองลงมาได้แก่ ค่าตกแต่งสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 16.90 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 19.90) และ ค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 9.07 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 16.96) ตามลำดับ ส่วนค่าเฟอร์นิเจอร์ในงานมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย 0.56 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.80)

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของประเภทสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่าย
เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้า	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
เครื่องรับโทรทัศน์	35	49.3
ตู้เย็น	35	49.3
เครื่องดูดฝุ่น	24	33.8
หม้อหุงข้าวไฟฟ้า	23	32.4
เครื่องทำน้ำอุ่น	23	32.4
เครื่องรับวิทยุ-เทป	22	31.0
เตาอบไฟฟ้า	21	29.6
กระทะไฟฟ้า	19	26.8
กาต้มน้ำไฟฟ้า	18	25.4
พัดลมไฟฟ้า	18	25.4
เครื่องรับวิทยุ	17	23.9
เตาหุงต้มไฟฟ้า	17	23.9
เตาไมโครเวฟ	17	23.9
เครื่องวีดิโอ คาราโอเกะ	16	22.5
เตารีดไฟฟ้า	15	21.1
เครื่องบันทึกและเครื่องเล่นวีดีโอ	14	19.7
เครื่องวีดิโอ-เท็ค	12	16.9
เครื่องวีดิโอ-ดิสค์	11	15.5
เครื่องเป่าผมไฟฟ้า	9	12.7
เครื่องเล่นคอมแพ็คดิสค์	7	9.9
อื่นๆ เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องอบผ้า เครื่องล้างจาน เครื่องดูดควัน เครื่องตัดไฟ	32	45.1

จากตารางที่ 6 แสดงว่า สินค้าซึ่งมีจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร นำมาออกงานแสดงสินค้าสูงสุด 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ (35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.3) และตู้เย็น (35 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 49.3) รองลงมาได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น (24 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.8)

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนการออกงานแสดงสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย	จำนวนบริษัท	ร้อยละ
ยอดขายเพิ่มขึ้น	51	71.8
ยอดขายคงเดิม	16	22.5
ยอดขายลดลง	4	5.6
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงว่า การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนการออกงานแสดงสินค้า ที่พบสูงสุดคือการมียอดขายเพิ่มขึ้น (51 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 71.8) ส่วนการมียอดขายน้อยลงพบต่ำสุด (4 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5.6)

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเมื่อออกงานแสดง
สินค้า

สาเหตุ	จำนวนบริษัท			
	ยอดขาย เพิ่ม	ยอดขาย คงเดิม	ยอดขาย ลดลง	ตอบ ไม่ได้
1. เศรษฐกิจ	1 (0.97)	5 (4.85)	4 (3.88)	0 (0.00)
1.1 เศรษฐกิจตกต่ำคนเข้าชมน้อย/กำลังซื้อน้อย	0 (0.00)	4 (3.88)	2 (1.94)	0 (0.00)
1.2 กลุ่มลูกค้า/ความต้องการไม่เพิ่มขึ้น	1 (0.97)	1 (0.97)	2 (1.94)	0 (0.00)
2. ตัวสินค้า	2 (1.94)	4 (3.88)	0 (0.00)	0 (0.00)
2.1 เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
2.2 ต้องมีการสาธิตสินค้า/ยุ่งยาก	1 (0.97)	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)
2.3 ยี่ห้อที่ขายไม่เป็นที่นิยม	0 (0.00)	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)
2.4 เป็นสินค้านำราคาสูง/สินค้านำเข้า	0 (0.00)	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)
2.5 เป็นสินค้านำราคามาตรฐานไม่ต่างจากปกติ	0 (0.00)	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)
3. คุณสมบัติของงานแสดงสินค้า	43 (41.75)	3 (2.91)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.1 มีโอกาสเข้าถึงลูกค้ามาก	9 (8.74)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.2 สินค้าหลากหลายลูกค้าใช้เวลาตัดสินใจนาน	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.3 ในงานมีคู่แข่งมาก	0 (0.00)	3 (2.91)	0 (0.00)	0 (0.00)

ตารางที่ 8 (ต่อ)

สาเหตุ	จำนวนบริษัท			
	ยอดขาย เพิ่ม	ยอดขาย คงเดิม	ยอดขาย ลดลง	ตอบ ไม่ได้
3.4 ลูกค้าได้เห็นคุณภาพ/ประสิทธิภาพสินค้า	15 (14.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.5 มีผู้รู้จักสินค้า/บริษัทมากขึ้นจึงต้องการมากขึ้น	10 (9.71)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.6 มีโอกาสแนะนำสินค้าใหม่	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.7 พนักงานขายมีโอกาส/เวลาเสนอขายที่ดี	2 (1.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
3.8 เป็นสถานที่ซึ่งมีลูกค้าจำนวนมาก	5 (4.85)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4. การใช้การส่งเสริมการขายอื่นๆ ร่วม	37 (35.92)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4.1 เสนอราคาพิเศษ/ลดราคาพิเศษ	14 (13.59)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4.2 ของขวัญ/ของแถม/เล่นเกมส์	8 (7.77)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
4.3 ไม่ระบุ (จัดโปรโมชั่นน่าสนใจ)	15 (14.56)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
5. อื่น ๆ	0 (0.00)	3 (2.91)	0 (0.00)	0 (0.97)
5.1 ไม่มีงบฯ พอที่จะออกงานแสดงสินค้าต่อเนื่องได้	0 (0.00)	1 (0.97)	0 (0.00)	0 (0.97)
5.2 ไม่ได้มุ่งยอดขาย/มุ่งภาพพจน์มุ่งส่วนตลาด	0 (0.00)	2 (1.94)	0 (0.00)	1 (0.97)
รวม	83 (80.58)	15 (14.56)	4 (3.88)	1 (0.97)

จากตารางที่ 8 แสดงว่า สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเมื่อออกงานแสดงสินค้า เป็นดังนี้

1. สาเหตุของยอดขายเพิ่ม พบว่าสาเหตุที่พบมากที่สุด เป็นสาเหตุอันสืบเนื่องมาจากคุณสมบัติของงานแสดงสินค้า (43 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 41.75) รองลงมาได้แก่ สาเหตุอันสืบเนื่องมาจากการใช้การส่งเสริมการขายอื่นๆร่วม (37 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 35.92) และสาเหตุอันสืบเนื่องมาจากตัวสินค้า (2 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 1.94) ตามลำดับ

ซึ่งสาเหตุที่พบมากที่สุดในส่วนคุณสมบัติของงานแสดงสินค้า คือ ลูกค้าได้เห็นคุณภาพ/ ประสิทธิภาพของสินค้าด้วยตัวเอง (15 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 14.56) สาเหตุรองลงมาในส่วนคุณสมบัติของงานแสดงสินค้า ได้แก่ มีผู้รู้จักสินค้า/บริษัทมากขึ้นแล้วทำให้มีความต้องการสินค้าของบริษัทมากขึ้น (10 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 9.71) และ การมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น (9 สาเหตุ คิดเป็น ร้อยละ 8.74) ตามลำดับ ส่วนสาเหตุที่พบต่ำสุดในส่วนนี้มี 2 สาเหตุ ได้แก่ ในงานมีสินค้าหลากหลายลูกค้าจะใช้เวลาในการตัดสินใจ (1 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 0.97) และ มีโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ (1 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 0.97)

สำหรับสาเหตุที่พบมากที่สุดในส่วนการใช้การส่งเสริมการขายอื่น ๆ ร่วมคือ การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 14.56) ส่วนการมีของขวัญ/ของแถม/เล่นเกมส์ เป็นสาเหตุที่พบต่ำสุดในส่วนนี้ (8 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 7.77)

2. สาเหตุของยอดขายคงเดิม พบว่า สาเหตุที่พบมากที่สุดเป็นสาเหตุอันสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ (5 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 4.85) สาเหตุที่รองลงมาได้แก่ ตัวสินค้า (4 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 3.88) และ คุณสมบัติของงานแสดงสินค้า (3 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 2.91) กับสาเหตุอื่นๆ (3 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 2.91) ตามลำดับ

3. สาเหตุของยอดขายลดลง พบว่าเป็นสาเหตุของเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว (จาก 4 สาเหตุ คิดเป็นร้อยละ 3.88)

การศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ทำการศึกษานี้ ได้จำแนกการศึกษาออกเป็นปัจจัยภายนอกบริษัทและสภาพปัจจัยภายในบริษัท ดังนี้

1. ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่าย

เครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การทดสอบคู่แข่ง การเดือนความทรงจำของลูกค้าถึงการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการแสดงสินค้า (เจ้าของงาน) สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า (ของเจ้าของงาน) และเวลาที่แสดงสินค้า มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 9-10

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายนอกบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
เวลาที่แสดงสินค้า	4.08	0.84	มาก
สถานที่จัดงานแสดงสินค้า	4.03	0.99	มาก
ผู้จัดการแสดงสินค้า (เจ้าของงาน)	3.82	0.74	มาก
บุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า (ของเจ้าของงาน)	3.76	0.82	มาก
การเดือนความทรงจำลูกค้าถึงการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์	3.72	0.94	มาก
การทดสอบคู่แข่ง	3.31	11.09	ปานกลาง
รวม	3.79	0.69	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.69) โดยเวลาที่แสดงสินค้าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.08 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.84) ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ สถานที่จัดงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.03 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.99) และผู้จัดการแสดงสินค้าหรือเจ้าของงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.82 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.74) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า การทดสอบคู่แข่ง เป็นปัจจัยภายนอกเพียงปัจจัยเดียวที่มีความสำคัญในระดับความสำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.31 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.09)

2. ปัจจัยภายในบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ ทดสอบสินค้าใหม่ การเพิ่มยอดขาย แนะนำสินค้าใหม่ ระบายสินค้าในคลัง หาประสบการณ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้าเอง บุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดงสินค้า ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า และลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดงในงานแสดงสินค้า มีผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายในบริษัท	ค่าเฉลี่ย	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
การเพิ่มยอดขาย	4.10	1.08	มาก
ลักษณะของสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้า	4.07	0.78	มาก
บุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดงสินค้า	3.99	1.06	มาก
สร้างภาพพจน์	3.89	0.84	มาก
ระบายสินค้าในคลัง	3.84	1.01	มาก
แนะนำสินค้าใหม่	3.73	0.97	มาก
ทดสอบสินค้าใหม่	3.70	0.99	มาก
ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า	3.52	1.12	มาก
หาประสบการณ์เพื่อจัดงานเอง	3.01	1.06	ปานกลาง
รวม	3.72	0.60	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงว่าปัจจัยภายในบริษัทมีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.72 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.60) โดยการเพิ่มยอดขายเป็นปัจจัยภายในที่มีระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.10 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.08) ส่วนปัจจัยภายในที่มีระดับความสำคัญมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ลักษณะของสินค้าที่นำมา

แสดงในงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 4.07 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78) และบุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดงสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.99 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06) ตามลำดับ และพบว่าปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การหาประสบการณ์เพื่อจัดงานแสดงสินค้าเอง (ค่าเฉลี่ย = 3.01 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.06)

การเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา

1. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านระยะเวลาดำเนินการ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 11 - 13

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาดำเนินการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	3	0.9088	0.3029	0.6333	0.5961
ภายในกลุ่มบริษัท	67	32.0458	0.4783		
รวม	70	32.9546			

จากตารางที่ 11 แสดงว่าบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาดำเนินการต่างกันมีสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 12 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก
ตามระยะเวลาดำเนินการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	3	0.6095	0.2032	0.5584	0.6443
ภายในกลุ่มบริษัท	67	24.3751	0.3638		
รวม	70	24.9845			

จากตารางที่ 12 แสดงว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะ
เวลาดำเนินการต่างกันมีสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 13 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ระยะเวลาดำเนินการ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	3	0.3481	0.1160	0.3442	0.7934
ภายในกลุ่มบริษัท	67	22.5845	0.3371		
รวม	70	22.9326			

จากตารางที่ 13 แสดงว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มี
ระยะเวลาดำเนินการต่างกันมีสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า
ของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้
จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านจำนวนพนักงาน มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13 - 15

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
จำนวนพนักงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	5	4.5774	0.9155	2.0970	0.0770
ภายในกลุ่มบริษัท	65	28.3772	0.4366		
รวม	70	32.9546			

จากตารางที่ 14 แสดงว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
จำนวนพนักงานต่างกันมีสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
จำนวนพนักงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	5	2.1755	0.4351	1.2400	0.3008
ภายในกลุ่มบริษัท	65	22.8090	0.3509		
รวม	70	24.9845			

จากตารางที่ 15 แสดงบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน
พนักงานต่างกันมีว่า สภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนพนักงาน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	5	2.8212	0.5642	1.8236	0.1205
ภายในกลุ่มบริษัท	65	20.114	0.3094		
รวม	70	22.9326			

จากตารางที่ 16 แสดงว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนพนักงานต่างกันมีสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ด้านจำนวนสาขา มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 17 - 19

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามจำนวนสาขา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	3	0.3867	0.1289	0.2652	0.8502
ภายในกลุ่มบริษัท	67	32.5679	0.4861		
รวม	70	32.9546			

จากตารางที่ 17 แสดงบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสาขาต่างกันมีว่า สภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
จำนวนสาขา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	3	1.3895	0.4632	1.3152	0.2767
ภายในกลุ่มบริษัท	67	23.5950	0.3522		
รวม	70	24.9845			

จากตารางที่ 18 แสดงบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวน
สาขาต่างกันมีว่า สภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์ความแปรปรวนสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงาน
แสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
จำนวนสาขา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ระหว่างกลุ่มบริษัท	3	0.8206	0.2735	0.8288	0.4827
ภายในกลุ่มบริษัท	67	22.1120	0.3300		
รวม	70	22.9326			

จากตารางที่ 19 แสดงว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
จำนวนสาขาต่างกันมีสภาพปัจจัยโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่าง
กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เรื่องการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ซึ่งได้แก่ ระยะเวลาดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยออกงานแสดงสินค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งจากผลการสำรวจของผู้วิจัยเองพบว่ามีจำนวนบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมดที่เคยออกงานแสดงสินค้ารวมทั้งสิ้น 72 บริษัท โดยการวิจัยจะขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่เป็นฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาดของบริษัทต่าง ๆ โดยตรง หรือผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ตอบคำถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามเรื่อง " การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร " ซึ่งถูกสร้างขึ้นให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ลักษณะของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ คุณลักษณะของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า สภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า วิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทค่าใช้จ่ายต่างๆในการออกงานแสดงสินค้า การเปลี่ยนแปลงของ

ยอดขายเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนออกงานแสดงสินค้าและสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงยอดขาย ประเภทสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า

การรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้ทำโดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงคือ ผู้ที่เป็นฝ่ายขายหรือฝ่ายตลาดซึ่งมีความรับผิดชอบหรือมีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า กับข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่ได้เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงแต่เป็นการรวบรวมจากแหล่งอื่นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการคำนวณค่าสถิติในรูปของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและความแปรปรวน ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for social science)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. สภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในที่นี่จะแบ่งการศึกษาสภาพปัจจัยเป็นประเภทใหญ่ ๆ 2 ประเภท คือ

1.1 ปัจจัยภายนอกบริษัท ได้แก่ การทดสอบคู่แข่งชั้น เพื่อเตือนความทรงจำผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการงานแสดงสินค้า(เจ้าของงาน) สถานที่จัดงานแสดงสินค้า บุคลากรของผู้จัดการงานแสดงสินค้า(ของเจ้าของงาน) และช่วงเวลาแสดงสินค้า

1.2 ปัจจัยภายในบริษัท ได้แก่ การสร้างภาพพจน์ ทดสอบสินค้าใหม่ การเพิ่มยอดขาย แนะนำสินค้าใหม่ ระบายสินค้าในคลัง หาประสบการณ์เพื่อจัดงานของตนเอง บุคลากรของบริษัทสำหรับออกงานแสดงสินค้า(ได้แก่ พนักงานขาย/แนะนำ/สาธิตสินค้า เป็นต้น) ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า และลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายนอกบริษัท ในการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า เรียงตามลำดับต่อไปนี้คือ

- | | |
|--|------------------|
| 1. ช่วงเวลาที่แสดงสินค้า | (ค่าเฉลี่ย 4.08) |
| 2. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า | (ค่าเฉลี่ย 4.03) |
| 3. ผู้จัดการงานแสดงสินค้า (เจ้าของงาน) | (ค่าเฉลี่ย 3.82) |

- | | |
|--|------------------|
| 4. บุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า
(ของเจ้าของงาน) | (ค่าเฉลี่ย 3.76) |
| 5. การเตือนความทรงจำลูกค้า
ถึงการคงอยู่ของผลิตภัณฑ์ | (ค่าเฉลี่ย 3.72) |
| 6. การทดสอบคู่แข่งชั้น | (ค่าเฉลี่ย 3.31) |

โดยในความคิดเห็นของผู้วิจัยต่อช่วงเวลาแสดงสินค้าซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก ซึ่งมีระดับความสำคัญมากที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในปัจจัยภายนอกทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้ เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ พึงพอใจในช่วงเวลาที่แสดงสินค้าที่พอสรุปได้โดยไม่มีการศึกษาอย่างแท้จริงดังนี้เพื่อประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ช่วงเทศกาลหรือฤดูกาลของสินค้า มักจะจัดงานแสดงสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการในช่วงเวลาดังกล่าว

2. การจัดแสดงสินค้ามักจัดในช่วงที่เป็นวันหยุดติดต่อกันหลายวัน
3. การจัดแสดงสินค้ามักจัดในช่วงปลายเดือนต่อกับต้นเดือน เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยภายในบริษัทในการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าเรียงตามลำดับต่อไปนี้คือ

- | | |
|---|------------------|
| 1. การเพิ่มยอดขาย | (ค่าเฉลี่ย 4.10) |
| 2. ลักษณะของสินค้าที่นำมา
ออกงานแสดงสินค้า | (ค่าเฉลี่ย 4.07) |
| 3. บุคลากรของบริษัทสำหรับ
งานแสดงสินค้า | (ค่าเฉลี่ย 3.99) |
| 4. สร้างภาพพจน์ | (ค่าเฉลี่ย 3.89) |
| 5. ระบายสินค้าในคลัง | (ค่าเฉลี่ย 3.84) |
| 6. แนะนำสินค้าใหม่ | (ค่าเฉลี่ย 3.73) |
| 7. ทดสอบสินค้าใหม่ | (ค่าเฉลี่ย 3.70) |
| 8. ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า | (ค่าเฉลี่ย 3.52) |
| 9. หาประสบการณ์เพื่อจัดงานเอง | (ค่าเฉลี่ย 3.01) |

2.3.1 จากสมมติฐานที่ 5 บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าจำนวนสาขาต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสาขาต่างกันมีสภาพปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

2.3.2 จากสมมติฐานที่ 6 บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีจำนวนสาขาต่างกันมีความเห็นต่อปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสาขาต่างกันมีสภาพปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสภาพปัจจัยภายในบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้เป็นดังนี้ คือ

1.1 ด้านวิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่าเป็นการเข้าร่วมงานที่มีผู้จัดงานแสดงสินค้าจัดขึ้นคิดเป็นอัตราร้อยละที่มากที่สุด (ร้อยละ 59.2) ส่วนวิธีการจัดงานแสดงสินค้าขึ้นเองนั้นคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละที่น้อยที่สุด (ร้อยละ 14.1)

1.2 ด้านระยะเวลาที่เคยออกงานแสดงสินค้า พบว่ามีอัตราร้อยละของบริษัทที่เคยออกงานแสดงสินค้าเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด (ร้อยละ 54.9) ส่วนอัตราร้อยละของบริษัทที่เคยออกงานแสดงสินค้ามาแล้วเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปีนั้นจะมีน้อยที่สุด (ร้อยละ 2.8)

1.3 ด้านจำนวนการออกงานแสดงสินค้า/ปี พบว่ามีอัตราร้อยละของบริษัทที่มีจำนวนการออกงานแสดงสินค้า 1 - 2 ครั้ง/ปี มากที่สุด (ร้อยละ 36.0) ส่วนที่รองลงมาได้แก่บริษัทที่ออกงานแสดงสินค้าปีละ 7 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 31.0) และบริษัทที่ออกงานแสดงสินค้า 3 - 4 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่ออกงานแสดงสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปีพบว่ามีอัตราร้อยละน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.0)

2. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า การใช้แค็ตตาล็อก/แผ่นพับ/โปสเตอร์ /ใบปลิว มีการใช้สูงสุด (ร้อยละ 87.3) รองลงมาได้แก่ วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยใช้พนักงานขาย (ร้อยละ 83.1) และ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (ร้อยละ 80.3) ส่วนการส่งเสริมการขายโดยการคืนเงิน/สินค้า/การแลกซื้อสินค้า และการส่งเสริมการขายโดยการบริจาคเพื่อการกุศล/การเป็นสปอนเซอร์ มีการใช้น้อยที่สุดเท่ากันทั้ง 2 วิธี (ร้อยละ 25.4)

3. ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้าของผู้ออกงานแสดงสินค้าพบว่า ค่าสถานที่เป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 42.5 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 25.94) รองลงมาได้แก่ ค่าตกแต่งสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 16.90 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 19.90) และ ค่าสินค้า (ค่าเฉลี่ย 9.07 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 16.96) ตามลำดับ ส่วนค่าเฟอร์นิเจอร์ในงานเป็นค่าใช้จ่ายที่ต่ำที่สุด (ค่าเฉลี่ย 0.56 ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.80)

4. ประเภทสินค้าที่บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาออกงานแสดงสินค้าซึ่งคิดเป็นอัตราร้อยละที่มากที่สุด 2 ประเภท ได้แก่ เครื่องรับโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.3) และตู้เย็น (ร้อยละ 49.3) รองลงมาได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น (ร้อยละ 33.8) ส่วนสินค้าที่บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขต กรุงเทพมหานคร นำมาออกงานแสดงสินค้าคิดเป็นอัตราร้อยละที่น้อยที่สุด คือ เครื่องเล่นคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 9.9)

5. การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนการออกงานแสดงสินค้าตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการมียอดขายเพิ่มขึ้นมีอัตราร้อยละที่มากที่สุด (ร้อยละ 71.8) ส่วนอัตราร้อยละของการมียอดขายน้อยลงพบว่าน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.6)

6. สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเมื่อออกงานแสดงสินค้า สรุปได้ดังนี้ คือ สาเหตุของยอดขายเพิ่ม พบว่าสาเหตุที่สำคัญที่สุดอันสืบเนื่องมาจากคุณ - สมบัติของงานแสดงสินค้าคิดเป็นอัตราร้อยละที่มากที่สุด (ร้อยละ 41.75) รองลงมาได้แก่ การที่ยอดขายเพิ่มขึ้นโดยมีสาเหตุจากการใช้การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ร่วม (ร้อยละ 35.92) และสาเหตุอันสืบเนื่องมาจากตัวสินค้า (ร้อยละ 1.94) ส่วนสาเหตุที่เป็นอื่น ๆ นั้น ไม่ได้เป็นสาเหตุของยอดขายเพิ่ม

ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุที่มีอัตราร้อยละที่มากที่สุดในส่วนคุณสมบัติของงานแสดงสินค้า พบว่า เป็นการที่ลูกค้าได้เห็นคุณภาพ/ประสิทธิภาพของสินค้าด้วยตัวเองเอง (ร้อยละ 14.56) สาเหตุรองลงมาได้แก่ เพื่อให้มีผู้รู้จักสินค้า/บริษัทมากขึ้นและเกิดความต้องการสินค้าของบริษัท (ร้อยละ 9.71) และ เพื่อการมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น (ร้อยละ 8.74) ส่วนสาเหตุที่พบว่า มีอัตราร้อยละน้อยที่สุดในส่วนนี้ ได้แก่ ในงานมีสินค้าหลากหลายลูกค้าจะใช้เวลาในการตัดสินใจ (ร้อยละ 0.97) และ มีโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ (ร้อยละ 0.97)

สำหรับสาเหตุที่มีอัตราร้อยละมากที่สุดในส่วนการใช้การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ร่วม คือ การจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (ร้อยละ 14.56) ส่วนการมีของขวัญ/ของแถม/เล่นเกมส์เป็นสาเหตุที่พบว่า มีอัตราร้อยละน้อยที่สุดในส่วนนี้ (ร้อยละ 7.77)

6.2 สาเหตุของยอดขายคงเดิม พบว่า สาเหตุที่มีอัตราร้อยละมากที่สุดเป็นสาเหตุอันสืบเนื่องมาจากเศรษฐกิจ (ร้อยละ 4.85) สาเหตุที่รองลงมาได้แก่ ตัวสินค้า (ร้อยละ 3.88) และ คุณสมบัติของงานแสดงสินค้า (ร้อยละ 2.91) กับสาเหตุอื่นๆ (ร้อยละ 2.91) ตามลำดับ ส่วนสาเหตุจากการใช้การส่งเสริมการขายอื่นๆร่วมคิดเป็นอัตราร้อยละที่น้อยที่สุด

6.3 สาเหตุของยอดขายลดลง พบว่าเป็นสาเหตุของเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 3.88)

อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครนี้ สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า การเปลี่ยนแปลงของยอดขายของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าเมื่อออกงานแสดงสินค้าเทียบกับก่อนออกงานแสดงสินค้าจะมียอดขายเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการแสดงสินค้าว่าเป็นวิธีซึ่งถูกนำมาใช้ในฐานะของกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้การจัดแสดงสินค้าทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าพอใจเมื่อเทียบกับการที่ไม่ได้ทำการแสดงสินค้าเลย (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และดริยา อติชาติการ , 2537)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Center for Exhibition Industry Research (1996) ที่รายงานถึงการออกงานแสดงสินค้าไว้ว่าบริษัทที่ใช้การแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือในขบวนการขายมากกว่าส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ และนำวิธีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาประสานร่วมกับการออกงานแสดงสินค้าด้วยจะสามารถประเมินหรือวัดถึงการบรรลุวัตถุประสงค์ในการขาย หรือความสำเร็จที่มีประสิทธิภาพได้มากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมทางการส่งเสริมการขายประเภทนี้

2. สาเหตุของการทำงานแสดงสินค้าทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับก่อนออกงานแสดงสินค้า ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่สืบเนื่องมาจากคุณสมบัติของงานแสดงสินค้า และการใช้การส่งเสริมการตลาดอื่นๆเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าด้วย

2.1 การที่ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยมีสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากคุณสมบัติของงานแสดงสินค้า อันได้แก่ การมีโอกาสเข้าถึงลูกค้ามาก ลูกค้าได้เห็นคุณภาพ / ประสิทธิภาพของสินค้า มีผู้รู้จักสินค้า / บริษัทมากขึ้นจึงต้องการสินค้ามากขึ้น บริษัทมีโอกาสแนะนำสินค้าใหม่ พนักงานขายมีโอกาสนำเสนอขายที่ดี และเป็นสถานที่ซึ่งมีลูกค้าจำนวนมาก เป็นต้น เพราะการแสดงสินค้ามีอิทธิพลช่วยให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจที่จะซื้อเนื่องจากผู้บริโภคเห็นสินค้า

ที่จะขาย (สายพิน คมาวรรณกุล , 2535)

นอกจากนี้การที่ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยมีสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากคุณ-สมบัติของงานแสดงสินค้านั้น เนื่องจากการสาธิตผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าเป็นการเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อ หากผู้ขายสามารถแสดงให้เห็นถึงวิธีการทำงานของสินค้าได้ก็จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และการเชิญชวนให้ผู้ซื้อที่คาดหมายว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร จะเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นไปบำบัดความต้องการของตนมากขึ้น (บัญญัติ จุลนาพันธ์ มนูญ แสงนิรันดร์และสุรพล เทวอักษร , 2527) และผลการศึกษาข้างต้นนี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ Center for Exhibition Industry Research (1996) และ Jonathan (1996) ว่างานแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่สามารถเอื้อให้มีการตัดสินใจซื้อ-ขายเกิดขึ้นได้ รวมไปถึงการได้แนะนำสินค้า / ผลิตภัณฑ์ใหม่ การได้รับคำสั่งซื้อและได้ลูกค้าใหม่เนื่องจากงานแสดงสินค้าเป็นโอกาสทางตรงที่ดีเยี่ยมในการหยิบยื่นโอกาสในการสร้างการติดต่อระหว่างพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้าในอนาคต ตลอดจนนำมาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท

2.2 การที่ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นโดยมีสาเหตุที่สืบเนื่องมาจากการใช้การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ร่วมในงานแสดงสินค้าสอดคล้องกับรายงานของ Jonathan (1996) และ Simson (1996) ที่รายงานถึงการแสดงสินค้าไว้คล้ายคลึงกันว่า การประสานกันของส่วนประกอบทางการตลาดภายในงานแสดงสินค้าเป็นส่วนที่ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของการแสดงสินค้า และสอดคล้องกับรายงานของ Bertrand (1996) ที่กล่าวว่า การจัดโปรโมชั่นอื่น ๆ ร่วมในงานแสดงสินค้า รวมถึงการจัด Preshow promotion มีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการแสดงสินค้า

3. งบประมาณด้านสถานที่ / ค่าเช่าพื้นที่ในการออกงานแสดงสินค้า เป็นงบประมาณในการออกงานแสดงสินค้าที่ใช้จ่ายลงไปมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับงบประมาณในการออกงานแสดงสินค้านั้น ค่าเช่าสถานที่ / พื้นที่เป็นค่าใช้จ่ายหลักสำหรับการพิจารณาค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการออกงานแสดงสินค้า (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538)

4. ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมากเพราะสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกงานแสดงสินค้าเมื่อต้องการออกงานแสดงสินค้าให้บรรลุผลสำเร็จ ได้แก่ จุดประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้า การคำนึงถึงความเหมาะสมของสถานที่โดยเฉพาะถ้าเป็นการเข้าร่วมงานที่มีผู้อื่นดำเนินการจัดขึ้น รวมไปถึงหัวข้อ (Theme) ของงาน ผู้ร่วมแสดง (Participation) และผู้ดำเนินงาน (Organizer) (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538) และสอดคล้องกับ รายงานผลการจัดงาน

แสดงสินค้าของกองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2538) ที่ประเมินผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าพบว่าผู้ร่วมออกงานแสดงสินค้าให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงช่วงเวลาและจำนวนวันที่จัดงานแสดงสินค้าเป็นประเด็นหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า

5. ปัจจัยภายในบริษัทมีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับสำคัญมาก เพราะสิ่งที่มีผลต่อผู้ออกงานแสดงสินค้าที่ต้องคำนึงถึงในการพิจารณาตัดสินใจเมื่อต้องการออกงานแสดงสินค้าให้บรรลุผลสำเร็จ ได้แก่ จุดประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้า เช่น บุคลากรสำหรับงานแสดงสินค้า ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้าและสินค้าที่นำมาแสดง (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538) ซึ่งสอดคล้องกับที่รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้าของกองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (2538) ซึ่งได้รายงานสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ออกงานสินค้าส่วนใหญ่ว่าได้แก่ การขยายการขาย การเพิ่มลูกค้าใหม่เพื่อเปิดตัวสินค้า / บริการ

และผลจากการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับรายงานของ Peter (1996) ที่กล่าวว่าเมื่อการออกงานแสดงสินค้ามาถึง บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการที่บุคลากรของบริษัทจะต้องมีความพร้อมในสิ่งที่ลูกค้าต้องการภายใต้เวลาอันจำกัดของงาน เพราะเมื่องานแสดงสินค้ามาถึงอาจเกิดการสูญเสียไปกับลูกค้า ปัจจุบันและผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้ หากลูกค้าไม่ได้รับการปฏิบัติจากบุคลากรของบริษัทอย่างถูกต้อง รวมทั้งยังสอดคล้องกับรายงานของ Bertrand (1996) ที่รายงานว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าเพียง 37% เท่านั้นที่ตั้งใจหรือวางแผนที่จะมาซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าอย่างแท้จริง ผู้จัดการแสดงสินค้าสามารถที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของผู้เข้ามาชมงานแสดงสินค้าที่วางแผนหรือมีความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าในงานอย่างแท้จริงได้โดยการเตรียมความพร้อมและการฝึกอบรมให้แก่บุคลากรของบริษัทที่จะร่วมในงานแสดงสินค้าซึ่งได้แก่พนักงานขาย / แนะนำหรือพนักงานสาธิตสินค้า รวมทั้งพบว่าการสร้างภาพพจน์ที่งานแสดงสินค้าจะไม่สามารถประเมินความสำเร็จได้อย่างเด่นชัดหากไม่สามารถสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทขึ้นในใจของลูกค้า

สำหรับสภาพปัจจัยที่เป็นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อหาประสบการณ์ในการจัดงานแสดงสินค้าของตนเอง ที่จากผลการวิจัยนี้พบว่ามีค่าสำคัญเพียงระดับปานกลางต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้ที่พิจารณาถึงปัจจัยนี้สืบเนื่องมาจากมีความต้องการที่จะจัดงานแสดงสินค้าของตนเองแต่ไม่มั่นใจว่าจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคหรือลูกค้ามาได้ตามที่คาดหวัง (วิโรจน์ คุณาลังการ , 2538)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางแก่บริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้า (Organizer) หรือผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจเป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้สนใจออกงานแสดงสินค้า(Exhibitor) ดังนี้

1. ช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้าเป็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีระดับความสำคัญมาก ซึ่งประเด็นที่ทั้งผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานแสดงสินค้าควรนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องของช่วงเวลาในการออกงานแสดงสินค้า มีดังนี้

1.1 หากว่าช่วงเวลาจัดงานดังกล่าวจัดขึ้นตรงกับการจัดงานอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ถ้างานโฮมโชว์ โฮมเฟอร์นิช หรือโฮมเซลส์ เป็นต้น จัดขึ้นมาในช่วงเวลาเดียวกันหรือเหลื่อมกัน ก็จะก่อให้เกิดกรณีของการดึงผู้ออกงานแสดงสินค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้ากันขึ้นได้ โดยเฉพาะถ้าจัดงานขึ้นพร้อมกับงานอื่นที่ใหญ่กว่าและทันสมัยกว่าด้วยแล้ว จะยิ่งก่อให้เกิดผลเสียทั้งแก่ผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานแสดงสินค้า สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าจะทำให้ไม่สามารถขายหรือให้เช่าพื้นที่ในงานได้ทั้งหมด เพราะผู้ประกอบการต่างกระจายกันไปออกงานแสดงสินค้าอื่นที่จัดขึ้นพร้อมกันในเวลาดังกล่าว ดังนั้นเมื่อมีผู้ออกงานแสดงสินค้าจำนวนไม่มากเพียงพอก็จะไม่สามารถดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาชมงานแสดงสินค้าได้อย่างที่คาดหวัง ผลที่ตามมาคือเมื่อผู้มาออกงานแสดงสินค้าแล้วไม่ประสบความสำเร็จจากการออกงานดังกล่าว ก็จะมีผลต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของบริษัทผู้จัดงานแสดงสินค้าได้ในภายหลัง และผลที่เกิดขึ้นแก่ผู้ออกงานแสดงสินค้าคือการเสี่ยงต่อการไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้า เนื่องจากภายในงานมีคู่แข่ง(สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อข้าวคู่แข่ง)และลูกค้าในจำนวนไม่มากอย่างที่คาดหวังเช่นกัน

1.2 ถ้าช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเทศกาลหรือตรงกับช่วงที่มีลูกค้าหรือผู้ที่ต้องการสินค้าขึ้นมาเป็นพิเศษ ก็จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการเพิ่มยอดขาย (ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบริษัทที่ได้รับ ความสำคัญจากผู้ออกงานแสดงสินค้ามากกว่าปัจจัยภายในอื่นทั้งหมดที่ได้ทำการศึกษา) โดยการเน้นการส่งเสริมการขายในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นพิเศษในช่วงเวลานั้น ๆ

ตัวอย่างเช่น ในช่วงฤดูร้อนก็เน้นที่สินค้าประเภทพัดลม เครื่องปรับอากาศหรือตู้เย็น เป็นต้น ส่วนในช่วงฤดูหนาวก็เน้นที่สินค้าประเภทเครื่องทำน้ำอุ่น หรือ กาต้มน้ำไฟฟ้า เป็นต้น และถ้าเป็นในช่วงฤดูฝนก็เน้นที่สินค้าประเภทเครื่องอบผ้า หรือเครื่องเป่าผมไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวเหล่านั้นสินค้าที่ยกตัวอย่างมาจะเป็นที่ต้องการหรือมีความจำเป็นต่อผู้บริโภคมากเป็นพิเศษ ดังนั้นถ้าผู้จัดงานแสดงสินค้าสามารถจัดงานแสดงสินค้าได้ตรงกับประเภทของสินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากเป็นพิเศษในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ก็

จะสามารถดึงเอาผู้ออกงานแสดงสินค้าที่ได้ตระหนักถึงสิ่งเหล่านี้เช่นกันมาออกงานแสดงสินค้าของตนได้มาก เพราะต่างก็เล็งเห็นถึงโอกาสในการขายที่มีมากขึ้น ซึ่งเมื่อมีผู้มาออกงานแสดงสินค้าเป็นจำนวนมากแล้วก็จะมีส่วนต่อการดึงดูดให้มีผู้มาชมงานมากด้วย

1.3 นอกเหนือจากประเด็นดังกล่าวข้างต้นแล้วผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นสมทบอื่นที่ควรได้รับการพิจารณาประกอบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าได้แก่

1.3.1 สภาพเศรษฐกิจในแต่ละช่วงเวลาซึ่งมีผลกระทบต่ออุปสงค์ อำนาจซื้อ ความเต็มใจซื้อ ความรุนแรงของการแข่งขัน ตลอดจนรูปแบบและระดับการใช้จ่ายของผู้บริโภค

1.3.2 วัตถุประสงค์ ซึ่งถ้าบริษัทต้องการจะส่งเสริมการขายโดยการแสดงสินค้าในช่วงเวลาใดๆ ก็ตาม บริษัทต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องเร่งทำการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นจากปกติหรือไม่เพียงใด ซึ่งถ้าต้องผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นและพบว่าช่วงเวลาดังกล่าวเกิดภาวะวัตถุดิบขาดแคลนหรือมีราคาสูงด้วยแล้ว ผู้ประกอบการควรเปรียบเทียบดูว่าระหว่างการมีต้นทุนต่อหน่วยสูงขึ้นกับปริมาณสินค้าที่จะขายได้มากขึ้น อย่างไรควรจะเป็นทางเลือกมากกว่ากัน

2. ผลจากการศึกษาพบว่าต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้านั้นค่าเช่าพื้นที่ / สถานที่ในการออกงานแสดงสินค้าเป็นส่วนที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด ดังนั้นเพื่อดึงดูดให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความนิยมการส่งเสริมการขายโดยการออกงานแสดงสินค้ามากขึ้น อันหมายความว่า จะเป็นการผลักดันให้ธุรกิจงานแสดงสินค้ามีการขยายตัวมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะต่อผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือผู้สนใจในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว ดังต่อไปนี้

2.1 ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรมีนโยบายที่จะดำเนินการเพื่อให้ค่าเช่าพื้นที่ / สถานที่มีราคาถูกลง เพื่อว่าจะได้มีบริษัทต่างๆ มาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้นมากขึ้นเนื่องจากการออกงานแสดงสินค้าจะมีต้นทุนที่ถูกลง

2.2 ผู้จัดงานแสดงสินค้าควรให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่สำหรับจัดงานแสดงสินค้าให้มีความเหมาะสมและสนับสนุนการออกงานแสดงสินค้านั้นเป็นอีกศักยภาพหนึ่งของงานที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จของงานแสดงสินค้านั้น ๆ (รายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยเรื่องสถานที่จัดงานแสดงสินค้าได้เสนอไว้ในข้อ 3) เพื่อให้ผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจออกงานแสดงสินค้านั้นรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากสำหรับค่าเช่าพื้นที่ / สถานที่สำหรับการออกงานแสดงสินค้า กล่าวคือ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสถานที่หรือพื้นที่ที่จะเสนอขายให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ของผู้จัดงานแสดงสินค้าซึ่งในที่นี้ได้แก่สถานที่ / พื้นที่ให้ทวีคุณค่าและเป็นที่ต้องการของผู้ซื้อซึ่งในที่นี้คือผู้ออกงานแสดงสินค้านั้นเอง

3. ปัจจัยภายนอกบริษัทอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร คือสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ซึ่งถ้าสถานที่ไม่ดีหรือไม่มีความเหมาะสมเพียงพอ ก็จะมีผลต่อการขาดทุนหรือการสูญเสียของลูกค้าของผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานแสดงสินค้าได้ ซึ่งประเด็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพื่อการพิจารณาของผู้จัดงานแสดงสินค้าและผู้ออกงานแสดงสินค้า มีดังต่อไปนี้

3.1 ความเหมาะสมของลักษณะของสถานที่ต่อจุดประสงค์ของงานที่จัดขึ้น ซึ่งต้องตระหนักว่าสถานที่หนึ่ง ๆ อาจมีความเหมาะสมต่อการจัดแสดงสินค้าประเภทหนึ่งแต่จะไม่ได้มีความเหมาะสมต่องานแสดงสินค้าทุกประเภท ดังนั้นการเลือกสถานที่ของงานแสดงสินค้าจะต้องมีความเหมาะสมต่อประเภทของสินค้าที่จะนำมาออกงานแสดงสินค้าเป็นประเภท ๆ ไป เช่น ถ้าเป็นงานแสดงสินค้าเครื่องจักรอุตสาหกรรม ก็ไม่ควรจะเป็นสถานที่ซึ่งมีกรร้อถอนและประกอบขึ้นมาใหม่ชั่วคราวในแต่ละครั้งที่มีการมาแสดงสินค้าในสถานที่ดังกล่าวเพราะอาจไม่มีความแข็งแรงหรือสามารถรับน้ำหนักได้เพียงพอ แต่สถานที่ดังกล่าวจะเป็นสถานที่ในการออกงานแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสมเพียงพอต่อสินค้าประเภทเสื้อผ้า หรือสินค้าประเภทของขวัญของชำร่วยได้ เป็นต้น

3.2 บรรยากาศภายในของสถานที่ควรมีความเหมาะสมต่อประเภทของสินค้าที่นำมาออกงานแสดงสินค้าด้วย เช่น งานแสดงสินค้าเกี่ยวกับพิธีวิวาห์ ซึ่งจะมีทั้งห้องเสื้อ สตูดิโอถ่ายภาพ ของขวัญของชำร่วยและการ์ด เป็นต้น ประเภทนี้ควรเป็นสถานที่ซึ่งมีบรรยากาศความสวยงามและหรูเป็นพิเศษมากกว่างานแสดงสินค้าเสื้อผ้าส่งออก เป็นต้น

3.3 ความพร้อมของสถานที่ อันได้แก่ ระบบแสงสีเสียง ระบบไฟฟ้า สิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์จำเป็นต่างๆ ควรจะต้องมีพร้อมสมบูรณ์

3.4 ความสะดวกสบายในการเดินทางมายังงานแสดงสินค้าและการจราจรภายในงาน ซึ่งถ้าเป็นที่ซึ่งสามารถเดินทางมาได้โดยง่ายและมีสถานที่จอดรถอย่างกว้างขวางเพียงพอ ก็จะมีผู้มาเข้าชมงานมากกว่าสถานที่ซึ่งเดินทางไปมาลำบากกว่า หรือมีที่จอดรถไม่สะดวกและกว้างขวางเพียงพอที่จะมีโอกาสทำให้การจราจรภายในงานมีความไม่สะดวก ซึ่งควรจะพิจารณาทั้ง 2 ประเด็นนี้ควบคู่กันไปเพราะต่างก็มีผลต่อการพิจารณาและตัดสินใจของผู้ที่จะมาเข้าชมงานไม่น้อยไปกว่ากัน

3.5 ความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของสถานที่ จะมีผลในการช่วยดึงดูดให้มีผู้มาเข้าชมงานมากขึ้นได้ เพราะจะไม่เกิดปัญหาในการหาสถานที่ไม่เจอหรือปัญหาในข้อมูลของสถานที่ตั้งและข้อมูลการเดินทางไปสถานที่ดังกล่าว ที่สำคัญความมีชื่อเสียงของสถานที่จะมี

ส่วนช่วยในเรื่องของภาพพจน์และความน่าดึงดูดใจของงานได้หากว่าผู้จัดงานเป็นบริษัทที่ยังไม่มีชื่อเสียงเท่าที่ควร นั่นคือ สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าหากเลือกสถานที่ในการจัดงานแสดงสินค้าที่ไม่ดี หรือไม่มีความเหมาะสมเพียงพอแล้ว จะทำให้มีผู้มาร่วมออกงานแสดงสินค้านั้นดงกล่าวเป็นจำนวนน้อย นั่นคือผู้จัดงานแสดงสินค้าไม่สามารถขายหรือให้เช่าสถานที่ / พื้นที่ที่จัดเตรียมไว้ได้ในปริมาณที่คาดหวังเอาไว้ ผลที่ตามมาคือก่อให้เกิดการขาดทุนนั่นเอง ส่วนผู้ออกงานแสดงสินค้าถ้าละเลยที่จะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้วประกอบกับการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้า ผลที่ตามมาคือ เมื่อไปออกงานแสดงสินค้าในสถานที่ที่ไม่ดีหรือไม่เหมาะสมอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือความไม่เหมาะสมต่อการสาธิตสินค้าหรือขายสินค้าของบริษัท อันจะทำให้มีผลกระทบในทางลบต่อการดำเนินกิจกรรมการขายระหว่างงานได้ไม่ว่าจะเป็นอุปสรรคหรือความขัดข้องที่เกิดขึ้นต่อพนักงานขาย / สาธิต / แนะนำสินค้าของบริษัท รวมถึงอาจทำให้ผู้เข้าชมงานไม่สามารถเห็นถึงศักยภาพและประสิทธิภาพของสินค้าได้เต็มที่ หรือถ้าสถานที่ดังกล่าวมีบรรยากาศไม่ดีเท่าที่ควรหรือไม่มีความสะดวกในการเดินทาง / การจราจรภายในงาน รวมทั้งเป็นสถานที่ซึ่งไม่ได้เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแล้ว ก็จะทำให้มีผู้เข้าในจำนวนน้อยและทำให้บริษัทไม่บรรลุวัตถุประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้าได้ โดยเฉพาะในประเด็นที่การเดินทางมายังสถานที่ดังกล่าวไม่ค่อยมีความสะดวกมากนักก็เป็นไปได้ว่าจะทำให้บริษัทต้นทุนในการขนส่งเพิ่มสูงขึ้นอีกด้วย

4. สำหรับลักษณะของสินค้าที่จะนำมาแสดงในงานเป็นปัจจัยภายในที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในระดับมาก ซึ่งรองลงมาจากการเพิ่มยอดขาย ดังนั้นผู้วิจัยมีแนวทางเสนอแนะเพื่อประกอบการพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าที่จะนำมาแสดงในงานสำหรับบริษัทที่จะออกงานแสดงสินค้าและบริษัทที่ไม่เคยออกงานแสดงสินค้านามาก่อนเลยแต่มีความสนใจที่จะออกงานแสดงสินค้านั้นดังต่อไปนี้

4.1 สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ หลายปัจจัยได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (เชื้อชาติ ท้องถิ่น อายุ และอาชีพ) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชั้นชน สถานภาพ และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม) ปัจจัยส่วนบุคคล (บุคลิกภาพวิถีชีวิตครอบครัว รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตตลอดจนบุคลิกภาพและมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง) ปัจจัยทางจิตวิทยา (การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุรกิจสามารถพัฒนาข้อเสนอของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองผู้บริโภคได้ดี

4.2 หากเป็นงานแสดงสินค้าที่เป็นการเปิดตัวสินค้าหรือนำเสนอนวัตกรรม หรือ

สินค้าที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดจะทำการผลิตหรือนำเข้าจากประเทศมาจัดจำหน่ายในประเทศได้จะต้องทำการขออนุญาตจากหน่วยงานของทางราชการก่อน

4.3 ลักษณะสินค้าที่นำมาแสดงในงานเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและตอบรับต่อวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคเพียงใด หรือเป็นที่ต้องของผู้บริโภคหรือไม่ โดยสินค้านี้ดังกล่าวยังต้องมีความเหมาะสมต่ออำนาจซื้อของลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว

4.4 สินค้าที่นำมาแสดงในงานมีจำนวนเพียงพอต่อการจำหน่ายหรือไม่หากได้รับคำสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก เพราะอาจเป็นการทำลายโอกาสขายที่เกิดขึ้นจากการออกงานแสดงสินค้าได้

4.5 สินค้าที่นำมาแสดงในงานควรมีคุณสมบัติที่ตรงกับจุดประสงค์ในการออกงานของผู้ออกงานแสดงสินค้า เช่นถ้าบริษัทมีจุดประสงค์ในการออกงานแสดงสินค้าคือต้องการสร้างภาพพจน์ว่าเป็นผู้นำความล้ำหน้าในทางเทคโนโลยี ก็ควรที่จะนำสินค้านวัตกรรมหรือตัวอย่างสินค้าที่อยู่ระหว่างทำการวิจัยและพัฒนาหรือเพิ่งวิจัยและพัฒนาเสร็จสิ้นแต่ยังไม่ได้ผลิตเพื่อจำหน่ายในเวลานั้นจะมีความเหมาะสมมากกว่า แต่ถ้าจุดประสงค์ของบริษัทคือต้องการระบายสินค้าในคลังลักษณะของสินค้าที่จะนำมาแสดงในงานก็ย่อมเป็นอีกลักษณะหนึ่ง

4.6 เทคโนโลยีของสินค้า เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะส่งผลกระทบต่อมายังรูปแบบและพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาด ดังนั้นสินค้าที่นำมาแสดงต้องเป็นเทคโนโลยีที่ผู้บริโภคยอมรับ กล่าวคือต้องเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับรูปแบบพฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภคด้วย ดังนั้นหากว่าเทคโนโลยีของสินค้าไม่สอดคล้องกับสิ่งดังกล่าวก็อาจทำให้สินค้าไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ก่อนที่จะนำเอาสินค้าใหม่ ๆ มาสู่ตลาดจึงสมควรที่จะต้องทดสอบตลาดก่อน ซึ่งงานแสดงสินค้าเป็นโอกาสที่ดีโอกาสหนึ่งสำหรับกิจกรรมดังกล่าว แต่ถ้าหากธุรกิจมุ่งหวังยอดขายจากการออกงานแสดงสินค้าก็ควรที่จะนำสินค้าที่แน่ใจว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือรูปแบบการใช้ชีวิต (Life style) ตลอดจนค่านิยมของผู้บริโภค ซึ่งจะมีส่วนที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายในการออกงานแสดงสินค้านี้ดังกล่าวของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. การศึกษานี้ได้ชี้ให้เห็นข้อจำกัดในเรื่องของปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครที่จะนำมาเป็นกรอบแนวความคิด ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ ความรุนแรงของการแข่งขัน วัตถุประสงค์ สังคม วัฒนธรรม อุปสงค์

อุปทาน อำนาจซื้อ ความเต็มใจซื้อ และความพร้อมของบุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดงสินค้าโดยจำแนกเป็นความพร้อมด้านปริมาณและความพร้อมด้านความรู้ความสามารถของบุคลากร ทำให้ผลการวิเคราะห์สภาพปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานครมีความสมบูรณ์เพียงระดับหนึ่ง การศึกษาต่อไปจึงควรทำการศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ดังกล่าวเพิ่มเติม เพื่อจะทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ละเอียดสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

2. ทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทอื่น ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาดูความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างธุรกิจต่างประเภทกันได้ว่าเป็นไปในแนวทางใด อันจะทำให้ทราบว่าจะนำเอาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งไปใช้กับธุรกิจประเภทอื่นได้ด้วยหรือ / ไม่เพียงใด

3. ทำการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เคยออกงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศ ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาดูความสอดคล้องและความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในประเทศกับงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศได้

4. ทำการศึกษารายละเอียดของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าที่ได้ทำการศึกษาระดับความสำคัญแล้วว่ามีค่าความสำคัญในลักษณะอย่างไรในความคิดเห็นของผู้ออกงานแสดงสินค้า

5. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในด้านความได้เปรียบและเสียเปรียบระหว่างการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่มีผู้จัดขึ้นกับการจัดงานแสดงสินค้าเอง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และดริยา อติชาตการ. **การจัดแสดงสินค้า**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิศิษฐ์
การพิมพ์, 2537.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. **เทคนิคการจัดแสดงสินค้า** กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ พิศิษฐ์การพิมพ์, 2537.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และก่อเกียรติ วิริยะพัฒนา. **หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น**.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วังอักษร, 2537.
- ธงชัย สันติวงษ์ , รองศาสตราจารย์. **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์, 2537.
- บัญญัติ จุลนาพันธ์ , รองศาสตราจารย์ และคณะ. **การส่งเสริมการขาย**. พิมพ์ครั้งที่ 5 .
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.
- บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. **คู่มือการทำรายงาน ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์**.
กรุงเทพฯ, 2538.
- วิโรจน์ คุณาลังการ. **คู่มือออกงานแสดงสินค้า**. กรุงเทพฯ : นำอักษรการพิมพ์, 2538 .
- วีรยา ภัทรอาษาไชย , ผู้ช่วยศาสตราจารย์. **เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด**.
กรุงเทพฯ : เอดิสันพรส ีพรดักส์ , 2534.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รองศาสตราจารย์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2537.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , รองศาสตราจารย์. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
พัฒนาศึกษา, 2538.
- ศิริโสภาคย์ บุรพเดชะ , รองศาสตราจารย์. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศรีเรือน แก้วกังวาล , ดร. . **ทฤษฎีจิตวิทยาบุคลิกภาพ** . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์หมอชาวบ้าน ,
2536.
- สุปัญญา ไชยชาญ . **การบริหารการตลาด** . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พี .เอ ลิฟวิ่ง จำกัด, 2538.
- ล่าอางค์ งามวิชา . **การบริหารการตลาด** . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ไอเดียนส์ไตร์, 2539.

อารี พันธุ์มณี, รองศาสตราจารย์ ดร. จิตวิทยาการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เล็ฟ
แอนดิลิฟเฟลส , 2534.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2539.

วารสารและหนังสือพิมพ์

กองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก. " บทสรุปการประเมินผลการจัดงาน แสดงสินค้า. "

**รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้า BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR
2539.**

กองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก. " บทสรุปการประเมินผลการจัดงาน แสดงสินค้า.

**"รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้า BANGKOK INTERNATIONAL FASION
FAIR 2539.**

กองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก. " บทสรุปการประเมินผลการจัดงาน แสดงสินค้า. "

**รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้า BANGKOK INTERNATIONAL GIFT &
HOUSEWARE, 2539.**

กองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก. " บทสรุปการประเมินผลการจัดงานแสดงสินค้า. "

รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้า THAILAND FOODFAIR, 2539.

กองงานแสดงสินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก. " บทสรุปการประเมินผลการจัดงาน แสดงสินค้า. "

**รายงานผลการจัดงานแสดงสินค้า THAILAND PRINTING SERVICE
EXHIBITION, 2539.**

" ก้นยงผืนยี่ดาเขียน ดันแผนวิสัยทัศน์ DASH21 ชูใจ." **คู่แข่งธุรกิจ**. 9 ธันวาคม 2539.

" โกลสตาร์ปรับภาพใหม่เปลี่ยนใช้โลโก้แอลจีทั่วประเทศ." **ฐานเศรษฐกิจ**. 15 มกราคม 2540.

" คนไทยไร้อารมณ์จับจ่ายค้าปลีกลดลงก็ยังมีเงิน." **ประชาชาติธุรกิจ**. 11-13 สิงหาคม 2540.

" ตะตาไทยได้ตั้งไอเอ็มเอฟ." **เดลินิวส์**. 4 สิงหาคม 2540.

" ซาร์ปบุกตลาดมิกซ์ไซส์พร้อมระบายสินค้าสู่อินโดจีน." **คู่แข่งธุรกิจ**. 29 มกราคม 2539.

" ชัมซุงพลิกตัวสู้ญี่ปุ่น." **วัฏจักร**. 17 สิงหาคม 2538.

" เศรษฐกิจไทยสุดวิกฤติ." **ประชาชาติธุรกิจ**. 11-13 สิงหาคม 2540.

" โตชิบาเร่งแก้เกมชิงผู้นำตลาดมัลติมีเดีย." **กรุงเทพธุรกิจ**. 28 มกราคม 2540.

- “ที.ซี.ซี.ฯเร่งสร้างศูนย์แสดงสินค้าตั้งเป้าดันไทยชิงตลาดส่งออก.” FINANCIAL DAY.
19 September 1996.
- “เนชั่นแนลซูแปนปลุกตลาดแอร์แยกฝ่ายตลาด-ขายลุยเต็มตัว.” ไทยโพสต์. 17 มกราคม 2540.
- “บาทลอยป่วนเศรษฐกิจและถึงเวลาเปลี่ยนหม้อ.” เดลินิวส์. 23 กรกฎาคม 2540.
- “เบลนัมไทยเปิดวิชั่น 2000ยึดอินโดจีนเป้า 2 ปีคว้าแชมป์ธุรกิจจัดแสดงสินค้า.” ประชาชาติธุรกิจ. 11 พฤศจิกายน 2539.
- ฝ่ายวิจัยบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. “อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า.”
ภาวะธุรกิจ อุตสาหกรรมปี 2538 และแนวโน้มในอนาคต. 2538.
- “พานาโซนิคใหม่จัดแคมเปญหนุนยอดขายปีนี้11000ล้าน.” ไทยธุรกิจไฟแนนซ์. 5 ธันวาคม 2539.
- “ฟิลิปส์ปรับแผนใหม่ขอปีไซน์พานาโซนิค.” เอกฉัตรฉบับหน้า. 1 ธันวาคม 2538.
- สุทธิชัย ศีริวงค์วัฒนา . “Trade Show จุดนัดพบพิเศษแหล่งข้อมูลใหม่ของตลาด”
สยามธุรกิจ . 23 - 29 มิถุนายน 2539 .
- “อินเตอร์เร็กซ์เปิดแผนตั้งโรง. ทุ่ม80ล.ผลิตเครื่องไฟฟ้า.” ผู้จัดการรายวัน. 25 กันยายน 2538.
- “แอนฟิลด์รุกใหญ่ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเตรียมประกอบเองก่อนตั้งโรง.ปี39.” ผู้จัดการรายวัน.
9 ตุลาคม 2538.
- “อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าปรับใหญ่ลดต้นทุน.” กรุงเทพธุรกิจ. 30 กรกฎาคม 2539.
- “ฮิตาชิจับคู่เย็น-เครื่องซักโกยยอดอัดโฆษณา300ล.สร้างภาพลักษณ์.” ประชาชาติธุรกิจ.
21 มีนาคม 2539.

วิทยานิพนธ์

- ไพฑูริย์ โพธิ์สาร. “การสร้างชื่อและการสร้างแผนพัฒนาบุคลากรของศูนย์ศึกษานอกโรงเรียนจังหวัด.” วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
2529.
- วีรพงษ์ มาลัย. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการธุรกิจค้าปลีกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” รายงานผลการวิจัย. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
2540.

ภาษาอังกฤษ

หนังสือ

- Chapmon , Edward A , Jr. **Exhibit Marketing**. New York : McGraw - Hill Book Company, 1987.
- Kotler , Philip and Armstrong , Gary. **Principle of Marketing**. Seven Edition. : Prentice-Hall International Inc. , 1996.
- Wheelen , Thomas L and Hunger , J David. **Strategic Management and Business Policy**. Fifth Edition. : Adison-Wwsley Publishing Company, 1995.

วารสาร

- Bertrand , Kate. " How to Draw Buyers into your Booth. " **Business Marketing**. December 1996.
- Center for Exhibition Industry Research. " Trade Shows Powerful. " **Business Marketing**. November 1996.
- Mangelli , Peter J. " Changing Market place, changing Needs. " **Business Marketing**. June 1996.
- Simson ,Leigh Ann . " Generating Interest Exhibitor's is Half the Battle. " **Business Marketing**. November 1996.
- Skip Cox , Jonathan. " Making a Case for trade Show. " **Business Marketing**. June 1996
- Stewart , Gary. " Face - To - Face Marketing. " **Business Marketing**. June 1996

ภาคผนวก

DPUC



มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

๑๑๐/๑-๔ ถนนประชาชื่น ดอนเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทร. ๙๕๔๗๓๐๐-๒๙ โทรสาร (๖๖๒) ๕๘๙๙๖๐๕, ๕๘๙๙๖๐๖

DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY

110/1-4 PRACHACHUEN ROAD, DONMUANG, BANGKOK 10210. TEL. 9547300-29 FAX (662) 5899605, 5899606

ที่ มธป ๑๑๐๑/๑๒๒๐๐

๒๔ ธันวาคม ๒๕๕๐

เรื่อง ขอข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา

เรียน ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

ด้วย นางสาวมาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จะทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในหัวข้อ "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร" นักศึกษาประสงค์จะขอข้อมูลของ บริษัท

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดให้ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลที่ได้มาจะใช้สำหรับการทำวิทยานิพนธ์เท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร. พิชันธุ์ พาลุสุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดี

สำนักงานเลขานุการบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. ๕๕๔๗๓๐๐-๒๕ ต่อ ๕๗๐

ภาคผนวก ข.
รายชื่อบริษัทที่ติดต่อ

บริษัทกมลสุโกศล จำกัด
 บริษัทกรุงเทพอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
 หจก.กรุงสยามโทรทัศน์
 บริษัทแกรนด์ อีเลคโทรนิค จำกัด
 บริษัทโกลด์สตาร์ อีเลคโทรนิค(ไทยแลนด์) จำกัด
 บริษัทคอมมิวเนล เอ็นเตอร์ไพรซ์(ไทยแลนด์) จำกัด
 บริษัทคามารซีไอ จำกัด
 บริษัทเจริญไพศาล จำกัด
 บริษัทชาญศักดิ์ อีเลคโทรนิค จำกัด
 บริษัทไชยวานี จำกัด
 บริษัทชันนีอิล็คทริค จำกัด
 บริษัทชานูลซี่(ประเทศไทย) จำกัด
 หจก.ซีพี เทคโนโลยีคอน
 บริษัทซีแมนติคส์ จำกัด
 บริษัทซีเอส อีเลคโทรนิคส์ จำกัด
 บริษัทเซ็นทรัล การไฟฟ้า จำกัด
 บริษัทเซ็นทรัล อีเลคโทรนิค จำกัด
 บริษัทเซ็นทรัลเทรตติ้ง จำกัด
 บริษัทเซฟตี้ เซนต์ จำกัด
 บริษัทเซเว่น เอ จำกัด
 บริษัทโซนี่ไทย จำกัด
 บริษัทดีโทรทัศน์ อีเลคทริค จำกัด
 บริษัทไดรเวอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า จำกัด
 บริษัทตรีเพชร อีเลคโทรนิค จำกัด
 บริษัทโตชิบา(ไทยแลนด์) จำกัด
 บริษัททวิทัศน์ อีเลคทริคเซอร์วิส จำกัด

บริษัททอมสัน(ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัททิพย์ธนาพร จำกัด
 บริษัทไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
 บริษัทไทยดวงทิพย์ จำกัด
 บริษัทไทยพงษ์การไฟฟ้า จำกัด
 บริษัทธาตาวิศว จำกัด
 บริษัทธีรพล อีเล็คโทรนิค จำกัด
 บริษัทนิววิคตอรี่ เอ็นจิเนียริง จำกัด
 บริษัทบุญแสงอิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
 บริษัทบูรพาวิทยุและโทรทัศน์ จำกัด
 บริษัทประมล อิเลคทรอนิกส์ จำกัด
 บริษัทพัฒนกิจเทรดดิ้ง จำกัด
 บริษัทเพ็น เค อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด
 บริษัทไพร์ เอ็นจิเนียริง จำกัด
 บริษัทไฟน์เนลไฮม จำกัด
 บริษัทมันคง ผลิตภัณฑ์ จำกัด
 บริษัทยูโรเบียนไทย อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด
 บริษัทยูโรเบียนยูพี จำกัด
 บริษัทรอยัลเทค(ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัทลีฟวิ่งสไตร จำกัด
 บริษัทลักษ์ รอยัล จำกัด
 บริษัทวรภูมิเอ็นจิเนียริง จำกัด
 บริษัทวีรส กripp จำกัด
 บริษัทเวิร์ลพูล(ประเทศไทย) จำกัด
 บริษัทศรีทองโทรทัศน์ จำกัด
 บริษัทส. วัฒนา จำกัด
 บริษัทสแควร์ ดี(ไทยแลนด์) จำกัด
 บริษัทสยามยูไนเต็ด ไฮเทค จำกัด

บริษัทสินเมืองทอง อิเล็กทริก จำกัด
หจก.สินสยาม อิเล็กทรอนิกส์
บริษัทแสงเจริญการไฟฟ้าและเสียง จำกัด
บริษัทหลุยส์ ดี เลียวโนเวนส์(ประเทศไทย) จำกัด
บริษัทอาร์ เอ็ม ซี คอร์เดียล มาร์ท จำกัด
บริษัทอาร์ เอ็ม ซี รามาครอส จำกัด
บริษัทอุโนวัน จำกัด
บริษัทเอ ซี มหานครการค้า จำกัด
บริษัทเอพี เนชั่นแนล เซลล์ จำกัด
บริษัทเอฟซี อินเตอร์เทรด จำกัด
บริษัทเอลป่า ซอว์ จำกัด
บริษัทเอส เอ็ม กรุงเทพ จำกัด
บริษัทแอดวานซ์ แอพพลายแอนซ์ จำกัด
บริษัทโอเชียนน่า อินดัสตรี(ไทยแลนด์) จำกัด
บริษัทโอลิมเปียไทย จำกัด
บริษัทเฮาส์ แอนด์ ฮาร์ท จำกัด
บริษัทเฮ้าส์ โฮลด์ ซิสเต็ม จำกัด

ภาคผนวก ค.
รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด

ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า

รศ.วิรัช สงวนวงศ์กาน

รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและการประเมิน

ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

ดร.ไพฑูรย์ โปธิสาร

DRPU

ภาคผนวก ง.

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง "การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าในเขตกรุงเทพมหานคร"

คำชี้แจง การแสดงสินค้า เป็นการส่งเสริมการขาย โดยจัดงานหรือเข้าร่วมงานที่มีการแสดงสินค้าและบริการ การเข้าไปแสดงต้องจ่ายเงินค่าเช่าที่ และมีการซื้อขายเกิดขึ้นในงานหรือภายหลังงาน

ส่วนที่หนึ่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย / ลงใน () หน้ารายการที่ตรงกับความเป็นจริงของบริษัทของท่าน

1. ระยะเวลาที่บริษัทดำเนินงานมาแล้ว

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1-3 ปี
- 4-6 ปี
- 7-9 ปี
- มากกว่า 10 ปี

2. จำนวนพนักงานของบริษัท

- ไม่เกิน 20 คน
- 21-40 คน
- 41-60 คน
- 61-80 คน
- 81-100 คน

3. จำนวนสาขาของบริษัท

- ไม่มี
- มี 1-2 บริษัทสาขา
- มี 3-4 บริษัทสาขา
- มีตั้งแต่ 5 บริษัทสาขาขึ้นไป

4. การแสดงสินค้าในครั้งที่ผ่าน ๆ มา จัดขึ้นโดย
- () จัดงานแสดงสินค้าเอง
 - () เข้าร่วมงานที่มีผู้จัดงานแสดงสินค้าจัดขึ้น
 - () ทั้ง 2 อย่าง
5. บริษัทของท่านแสดงสินค้ามาแล้วกี่ปี
- () น้อยกว่า 1 ปี
 - () 1-2 ปี
 - () 3-4 ปี
 - () ตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป
6. ปัจจุบันบริษัทของท่านแสดงสินค้าปีละกี่ครั้ง
- () น้อยกว่า 10 ครั้ง
 - () 1-2 ครั้ง
 - () 3-4 ครั้ง
 - () 5-6 ครั้ง
 - () 7 ครั้งขึ้นไป
7. วิธีการส่งเสริมการตลาดที่บริษัทใช้อยู่ในปัจจุบันได้แก่ (ตอบได้หลายข้อ)
- โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ()
 - โฆษณาผ่านสื่อกระจายเสียง ()
 - จดหมายตรง ()
 - แคตตาล็อก/แผ่นพับ/โปสเตอร์/ใบปลิว ()
 - ป้ายโฆษณา ()
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย ()
 - การแข่งขัน/เกมส์/คูปอง ()
 - การมีของแถม/ของขวัญ ()
 - การแสดงสินค้า/การสาธิตสินค้า ()
 - การคืนเงิน/สินเชื่้อัตราดอกเบี้ยต่ำ/การแลกซื้อสินค้า ()
 - การให้สัมภาระ/การสัมมนา/รายงานประจำปี ()
 - การบริจาคเพื่อการกุศล/การเป็นสปอนเซอร์ ()
 - อื่น ๆ (ระบุ)..... ()

8. บริษัทของท่านใช้งบประมาณสำหรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจัดงานแสดงสินค้าเท่าไร
(จากงบประมาณ 100%)

- 8.1 ค่าสถานที่..... %
 8.2 ค่าตกแต่งสถานที่..... %
 8.3 ค่าเฟอร์นิเจอร์ในงาน..... %
 8.4 ค่าโทรศัพท์ในงาน..... %
 8.5 ค่าไฟฟ้าในงาน..... %
 8.6 ค่าสินค้า..... %
 8.7 ค่าอุปกรณ์สิ้นเปลือง..... %
 8.8 ค่าเดินทาง..... %
 8.9 ค่าเอกสารต่าง ๆ %
 8.10 ค่าขนย้ายสินค้าและอุปกรณ์..... %
 8.11 อื่น ๆ (ระบุ)..... %

รวม 100 %

9. เมื่อจัดงานแสดงสินค้าแล้วยอดขายของบริษัทมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่อย่างไร หากเทียบกับก่อนจัดงานแสดงสินค้า

- () ยอดขายเพิ่มขึ้น
 () ยอดขายคงเดิม
 () ยอดขายลดลง

10. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใดยอดขายของบริษัทของท่านจึงเป็นเช่นนั้นภายหลังจากที่จัดงานแสดงสินค้าแล้ว

.....

11. สินค้าที่นำมาจัดแสดงได้แก่

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| () เครื่องรับโทรทัศน์ | () เครื่องดูดฝุ่น |
| () ตู้เย็น | () เครื่องรับวิทยุ |
| () กระทะไฟฟ้า | () เครื่องวิดีโอ-ดีสค์ |
| () เครื่องบันทึกและเครื่องเล่นวิดีโอ | () เตารีดไฟฟ้า |
| () เครื่องวิดีโอ-เทค | () เตารีดไฟฟ้า |
| () กาต้มน้ำไฟฟ้า | () เครื่องรับวิทยุ-เทป |
| () หม้อหุงข้าวไฟฟ้า | () พัดลมไฟฟ้า |
| () เครื่องวิดีโอคาราโอเกะ | () เครื่องเป่าผมไฟฟ้า |
| () เตารอบไฟฟ้า | () เครื่องเล่นคอมแพคดิสค์ |
| () เครื่องทำน้ำอุ่น | () เตารีดไฟฟ้า |
| () อื่น ๆ (ระบุ) | |

ส่วนที่สอง

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการออกงานแสดงสินค้า

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความสำคัญของรายการปัจจัยต่าง ๆ ที่คาดว่าจะ
 เป็นสาเหตุในการตัดสินใจของบริษัทของท่านในการออกงานแสดงสินค้า ตามความ
 คิดเห็นของท่านว่าปัจจัยเหล่านี้ท่านได้ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยภายใน					
1. สร้างภาพพจน์					
2. ทดสอบสินค้าใหม่					
3. การเพิ่มยอดขาย					
4. แนะนำสินค้าใหม่					
5. ระบายสินค้าในคลัง					
6. หาประสบการณ์เพื่อจัดงานของตนเอง					
7. บุคลากรของบริษัทสำหรับงานแสดง สินค้า เช่น พนักงานขาย/แนะนำ/สาธิต สินค้า					
8. ต้นทุนในการออกงานแสดงสินค้า					
9. ลักษณะของสินค้าที่นำมาแสดงในงานฯ					
ปัจจัยภายนอก					
10. การทดสอบคู่แข่งอื่น					
11. เดือนความทรงจำผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์					
12. ผู้จัดงานแสดงสินค้า (เจ้าของงาน)					
13. สถานที่จัดงานแสดงสินค้า					
14. บุคลากรของผู้จัดงานแสดงสินค้า (ของเจ้าของงาน)					
15. ช่วงเวลาที่แสดงสินค้า					
16. อื่น ๆ (ระบุ)					

ขอแสดงความขอบคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือ
 ในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวมาลาวัลย์ คุ้มเปลี่ยน
เกิดเมื่อ	4 กุมภาพันธ์ 2514
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตร์บัณฑิต เอกจุลชีววิทยา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีการศึกษา 2534 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ปีการศึกษา 2541
ประวัติการทำงาน	2535-2536 ทำงานในฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัท เบ็ทเตอร์โฮมฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด 2536-2539 ทำงานในฝ่ายประกันและควบคุมคุณภาพ บริษัท ดุเม็กซ์ จำกัด 2539-2540 ทำงานในฝ่ายโรงงาน บริษัท ไทยอมฤต จำกัด 2540-ปัจจุบัน ทำงานเป็นนักวิจัย บริษัท มาร์เก็ต ซัพพอร์ท จำกัด