

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วม
งานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นราทิพย์ ปานแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วม
งานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นราทิพย์ ปานแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2551

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วม
งานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นราทิพย์ ปานแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

นราทิพย์ ปานแก้ว (2551). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย

ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (t-test), ไคสแควร์ (Chi-Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่เป็น ผู้ผลิตสินค้า ซึ่งมีธุรกิจขนาดกลาง และที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มียอดเจรจาการค้า ไม่เกิน 250,000 บาท จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 2 ครั้ง/ปี และตัดสินใจจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปพร้อมทั้งจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้มาร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปด้วย ส่วนระยะเวลาจัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด คือ เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน ที่ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี และวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่ คือการหาลูกค้ารายใหม่

2. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญมากต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

3. ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิต มีพฤติกรรมแตกต่างกันเรื่อง วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการหาลูกค้ารายใหม่และต้องการขายสินค้า, ผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออกมีพฤติกรรมแตกต่างกันเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นและสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายมีพฤติกรรมแตกต่างกันเรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ขนาดของธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า, ยอดเจรจาการค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแตกต่างกันเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ความสำเร็จในการเข้าร่วมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป และการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น, ในขณะที่ผู้นำเข้าและไม่ได้

เป็นผู้นำเข้า, สถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

4. ผู้ประกอบการที่มี ประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มียอดเยี่ยมจากการค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน และผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

BEHAVIORS AND MARKETING MIX FACTORS IMPORTANT TO PARTICIPATING IN
EXHIBITION ORGANIZED BY THE DEPARTMENT OF EXPORT PROMOTION IN
BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NARATHIP PANKAEW

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2008

Narathip Pankaew. (2008). *Behaviors and Marketing Mix Factors Important to Participating in Exhibition Organized by the Department of Export Promotion in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project., M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School. Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study Behaviors and Marketing Mix Factors Important to Participating in Exhibition Organized by the Department of Export Promotion in Bangkok Metropolitan Area. Questionnaires were utilized as the research tool to collect data. The data derived was analyzed and presented in term of percentage, means and standard deviation. The statistical difference was tested using t-test, Chi-Square test and One-way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair was tested using Least Significant Difference (LSD).

The research concluded that:

1. Most respondents were manufacturers with medium-size businesses and their head offices were located in Bangkok with trade negotiation of up to 250,000 Baht. Most entrepreneurs participated in trade exhibitions twice a year and decided to participate in the next exhibition and would advise other entrepreneurs to participate in the next exhibition as well. The most proper period for trade exhibition was during April – June at IMPACT Exhibition and Convention Center - Muang Thong Thani. The objective of the participation in trade exhibition was to find new customers.

2. From the results of research, the overall and each Marketing Mix factors to participating in trade exhibition were rated at must important level.

3. Manufacturers and Non-Manufacturers had different behavior in terms of objective to participate in trade exhibition to find new customers and sale. Exporters and Non-Exporters had different behavior in terms of introducing other exhibitors and media for information. Distributors and Non-Distributors had different behavior in terms of frequency to participate, proper period and media for information. The different sizes of businesses had different behavior in terms of objective to participate. The different volume of trade negotiation had different behavior in terms of next participation, introducing other exhibitors, objective to participate and media for information. The accomplishment had different behaviors in terms of next participation and introducing other exhibitors. While Importers

and Non-Importers, different locations had no different behavior in terms of exhibition participation in all aspects.

4. Exhibitors with different business characteristics, different types of businesses, locations of head offices rated the importance of overall and 7 aspects of the Marketing Mix factor indifferently. Exhibitor with different trade negotiation volumes rated the importance of Price factor differently, while Exhibitor with different accomplishments rated the importance of Process factor of Marketing Mix differently.

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญ
ต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ
นราทิพย์ ปานแก้ว ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์



(อาจารย์ ดร. ไพบลีย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



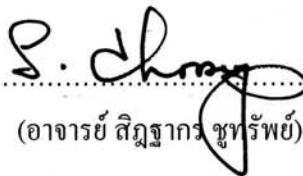
ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบลีย์ อาชารุ่งโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธ์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ สติฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ อีกทั้ง รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์สิฏฐาการ
ชูทรัพย์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงให้สารนิพนธ์มีความ
สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้อำนวยการสำนักแผนพัฒนาการส่งออก ที่ได้อนุเคราะห์ให้ผู้วิจัย
ดำเนินการวิจัย และอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน
แสดงสินค้าได้จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนและให้
กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจน พี่น้อง XMBA การจัดการ รุ่น 7 ที่ให้คำแนะนำในการทำสารนิพนธ์
ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนให้การวิจัยสำเร็จลุล่วง
ด้วยดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ
บิดามารดา และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่ง
ประสบผลสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

นราทิพย์ ปานแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	2
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ความหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดงานแสดงสินค้า.....	24
ประวัติและความเป็นมาของ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก.....	27
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย.....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	87
สมมติฐานในการวิจัย.....	88
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	88
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	88
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	91
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	99
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	100
 บรรณานุกรม	 101
 ภาคผนวก	 103
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	104
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	105
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	109
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล.....	112
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 114

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของประเภทกิจการของผู้ประกอบการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน.....	43
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของความรู้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	45
3	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของการเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป.....	46
4	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ.....	46
5	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุด.....	47
6	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของสถานที่จัดงานที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด.....	47
7	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า..	48
8	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออก.....	48
9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการ ตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในภาพรวม.....	49
10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยพิจารณาแยกรายด้าน.....	50
11	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต.....	52
12	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิตในการหาลูกค้ารายใหม่.....	53
13	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิตในการขายสินค้า.....	54
14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก.....	55
15	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า คือสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่ เป็นผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก.....	57
17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า.....	58
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็น ตัวแทนจำหน่าย.....	59
19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทน จำหน่าย ในเรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	60
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทน จำหน่าย ในเรื่องช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด.....	61
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า เรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่ เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ในการทราบจากหนังสือ พิมพ์และนิตยสาร.....	62
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า เรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่ เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ในการทราบจากผู้ประกอบ การรายอื่น.....	63
23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการกับ พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	64
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	66
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของยอดเจรจาการค้าจากการมาร่วมงานของ ผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริม การส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเจรจาการค้าจากการมา ร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป.....	69
28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเจรจาการค้าจากการมา ร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการ แนะนำผู้ประกอบการรายอื่น.....	70
29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเจรจาการค้าจากการมา ร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุ ประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า.....	71
30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเจรจาการค้าจากการมา ร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องสื่อที่ เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า.....	72
31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของ ผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริม การส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการเข้า ร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป.....	74
33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการแนะนำ ผู้ประกอบการรายอื่น.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต.....	76
35	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก.....	77
36	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า.....	78
37	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย.....	79
38	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน.....	80
39	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธุรกิจที่แตกต่างกัน.....	82
40	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มียอดขายจากการค้าแตกต่างกัน.....	84
41	เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน.....	85

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อขายในองค์กร.....	9
2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services).....	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่สร้างความมั่นคงให้กับเศรษฐกิจของประเทศในภาวะที่เศรษฐกิจโลกชะลอตัว การแข่งขันทางการค้ายิ่งทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมการส่งออกจึงเป็นภารกิจที่ต้องอาศัยยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ที่สำคัญในการปรับการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์ที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ทุกขณะ อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจระหว่างประเทศยังคงต้องเผชิญกับปัญหาท้าทายหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นภาวะเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละภูมิภาค ราคาน้ำมัน อัตราแลกเปลี่ยน การเมืองภายในประเทศ เป็นต้น กรมส่งเสริมการส่งออกจึงได้พยายามที่จะส่งเสริมและพัฒนาภาคเอกชนให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ ที่ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นชาติการค้า (Trading Nation) มุ่งหน้าสู่บริการ (Services Provider) แข่งขันได้ (Competitive) และขยายการลงทุนในต่างแดน (Investor Country)

กรมส่งเสริมการส่งออกได้กำหนดยุทธศาสตร์ พร้อมทั้งพัฒนากลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับสภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาดต่างประเทศ เช่น การสนับสนุนผู้ประกอบการไทยไปดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) เพื่อขยายช่องทางในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศให้กว้างขวางขึ้น การพัฒนาธุรกิจใหม่ๆ การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การพัฒนาผู้ประกอบการส่งออกใหม่ๆ จากภูมิภาค รวมทั้งให้ความสำคัญกับการให้บริการแก่ผู้ส่งออก ผู้ประกอบการไทยและผู้ซื้อ ผู้นำเข้าต่างประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการจับคู่ทางการค้า การลงทุน การสร้างเครือข่ายธุรกิจ หรือการเป็นตัวแทนการค้า แต่จากการสำรวจพบว่าจำนวน ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออก กลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าน้อยลงและมีผู้ประกอบการหลายรายไม่ได้กลับมาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปกับกรมส่งเสริมการส่งออก จึงทำให้จำนวนผู้ประกอบการที่มาร่วมงานแสดงสินค้าน้อยลง และในขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการรายใหม่มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าน้อยมาก และจากการสำรวจยอดเจรจาธุรกิจของผู้ประกอบการที่มาร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมฯ พบว่า มียอดเจรจาธุรกิจการค้าลดลงอย่างต่อเนื่องด้วย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและมูลค่าการส่งออกของประเทศในอนาคต

ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าวข้างต้นนี้จึงเป็นผลให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการ ซึ่งการทำวิจัยครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจาก การจัดงานแสดงสินค้า รวมถึงศูนย์แสดงสินค้าส่วนใหญ่จัดแสดงอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ในการจัดงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการจัดงานแสดงสินค้า
3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผู้ที่สนใจเรื่องการจัดงานแสดงสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการกำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 รวมจำนวนทั้งหมด 650 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กันยายน 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด 650 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กันยายน 2550) โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane.1973: 726) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 248 ราย และขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 12 ราย รวมทั้งสิ้น 260 ราย ซึ่งจะทำให้การเลือกเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 และทำการเก็บแบบสอบถามในวันที่ 20 ตุลาคม 2550 เนื่องจากต้องการยอดเจาะจากการค้าตั้งแต่วันที่ 16-19 ตุลาคม 2550

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ข้อมูลของผู้ประกอบการ

- 1.1 ประเภทกิจการ
- 1.2 ขนาดของธุรกิจ
- 1.3 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- 1.4 ยอดเจาะการค้าจากการเข้าร่วมงาน
- 1.5 ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.2.1 ผลิตภัณฑ์
- 2.2.2 ราคา
- 2.2.3 สถานที่
- 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด
- 2.2.5 บุคลากร
- 2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ
- 2.2.7 กระบวนการ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. งานแสดงสินค้า หมายถึง งานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกเพื่อให้ผู้ประกอบการนำสินค้าของตนมาเข้าร่วมแสดงในงาน และพบปะเจรจาการค้าโดยตรงกับผู้ซื้อด้วยตนเองในคราวเดียวกันหลายๆ ราย ซึ่งจะเป็นวิธีที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายที่ดีที่สุดอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการเพราะการเดินทางไปพบลูกค้าแต่ละรายตามสถานที่ต่างๆ จะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง

2. งานแสดงสินค้า BIG & BIH หมายถึง งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair) ระดับนานาชาติ ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550

3. ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจประเภท ห้างร้าน บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 เพื่อติดต่อเจรจาธุรกิจกับลูกค้าหลายรายในคราวเดียวกัน เพื่อนำสินค้าและผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอย่างสาธิตให้ลูกค้าได้เห็นและทดลองอย่างใกล้ชิด และ เพื่อโปรโมทสินค้า

4. ประเภทกิจการ หมายถึง ลักษณะในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 เช่น ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ตัวแทนจำหน่าย

5. ขนาดของธุรกิจ หมายถึง ขนาดของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งพิจารณาจากจำนวนเงินทุนจดทะเบียนของผู้ประกอบการ ที่ยื่นขอจดทะเบียนจัดตั้งสถานประกอบการ

ธุรกิจขนาดเล็ก หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท

ธุรกิจขนาดกลาง หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 1 – 5 ล้านบาท

ธุรกิจขนาดใหญ่ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป

6. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งเครื่องมือทางการตลาด 7 ประการ ประกอบด้วย

6.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ งานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยที่จัดขึ้น โดยกรมส่งเสริมการส่งออก โดยแบ่งตามประเภทสินค้าต่างๆ ที่มีผู้ทางหรือมีศักยภาพสูงในการส่งออกและสามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ เช่น งานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ในบ้าน (Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair : BIG & BIH), งานแสดงสินค้าธุรกิจบริการสุขภาพและความงาม (Thailand Health & Beauty Show: THAILAND HBS) และ งาน Made in Thailand: MIT เป็นต้น

6.2 ปัจจัยด้านราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้แก่

6.2.1 อัตราค่าเช่าพื้นที่จัดแสดงสินค้า คือ ค่าเช่าพื้นที่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ซึ่งงานแสดงสินค้าส่วนใหญ่จะแยกราคาไว้หรือให้เลือก 2 แบบ คือ เช่าเฉพาะพื้นที่เปล่าแล้วก่อสร้างคานาเอง หรือเช่าพื้นที่พร้อมคานามาตราฐาน

6.2.2 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ ค่าโทรสาร ค่าบริการอินเทอร์เน็ต

6.3 ปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่จัดงานที่ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้แก่ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี, ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา เป็นต้น

6.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมทางการตลาดที่มีส่วนกระตุ้นและจูงใจให้ชาวสารเพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยตรง และการส่งเสริมการขาย

6.4.1 สื่อโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ Fair Catalog แผ่นพับ โปสเตอร์ โบปลิว ป้ายโฆษณา เว็บไซต์

6.4.2 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โดยสื่อมวลชน

6.4.3 การขายโดยตรง ได้แก่ จดหมายเชิญเข้าร่วมงานโดยตรง

6.4.4 การส่งเสริมการขาย ได้แก่ กรมส่งออกจะให้การสนับสนุนโดยให้สิทธิผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานที่กรมฯ เล็งเห็นว่ามีศักยภาพไปร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ

6.5 ปัจจัยด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่ของกรมส่งเสริมการส่งออกที่คอยติดต่อประสานงานในงานแสดงสินค้าให้กับผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า รวมถึงการให้บริการของเจ้าหน้าที่ เช่น ความสุภาพอ่อนน้อม ความมีมนุษยสัมพันธ์ และการอำนวยความสะดวก เช่น การดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้เข้าร่วมงาน

6.6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้า การรักษาความปลอดภัย ศูนย์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน เช่น ให้บริการรับส่งแฟกซ์, ถ่ายเอกสาร และการติดต่อสื่อสาร

6.7 ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ การติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน การจัดสถานที่ลงทะเบียนเพื่อดำเนินการเข้าร่วมงาน

7. พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หมายถึง การกระทำและกระบวนการที่ผ่านการประเมินผลเกี่ยวกับทางเลือกที่นำไปสู่การตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

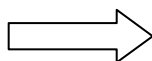
ในการศึกษาวิจัย “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

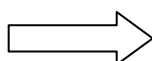
ข้อมูลของผู้ประกอบการ

1. ประเภทกิจการ
2. ขนาดของธุรกิจ
3. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่
4. ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน
5. ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. สถานที่
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. ลักษณะทางกายภาพ
7. กระบวนการ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
9. ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
10. ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2

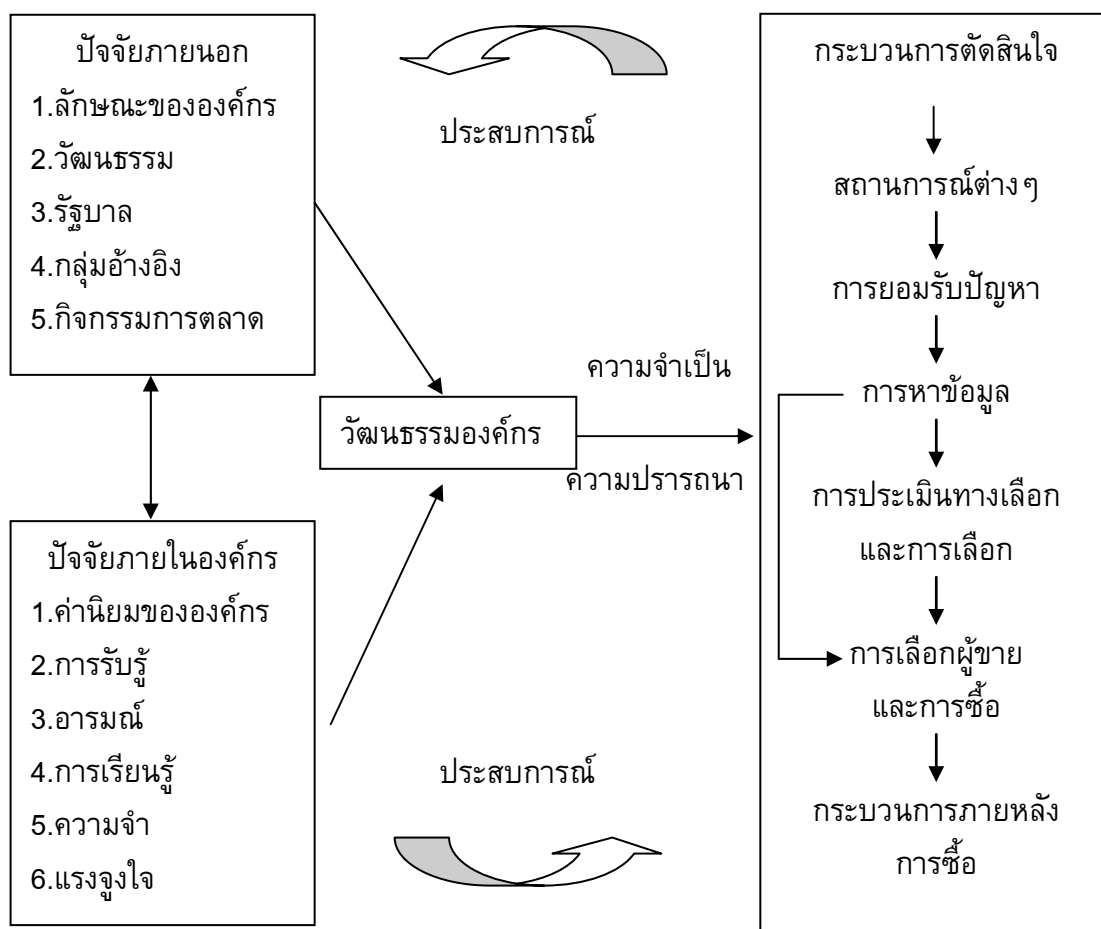
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ความหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดงานแสดงสินค้า
4. ประวัติและความเป็นมาของ กรมส่งเสริมการส่งออก
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นองค์กร

พฤติกรรมผู้บริโภคภายในองค์กรมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการบริโภคในครัวเรือนทั่วไป แต่การตัดสินใจซื้อจะมีผู้ตัดสินใจเป็นคณะบุคคลภายใต้เงื่อนไขและปัจจัยที่หลากหลายมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคทั่วไป นอกจากนี้การจัดซื้อสำหรับองค์กรในแต่ละครั้งมีความแตกต่างกันในเรื่องความกดดัน ความสำคัญ และความใหม่ของการจัดซื้อ ดังรูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมการจัดซื้อภายในองค์กรดังนี้



ภาพประกอบ 1 รูปแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการซื้อภายในองค์กร
ที่มา: พฤติกรรมผู้บริโภค. (2537). หน้า 347

พฤติกรรมการซื้อขององค์กร (Business Buying Behavior)

การซื้อขององค์กร (Organizational buying) เป็นกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่จำเป็นสำหรับองค์กร โดยการกำหนดประเมินคุณค่าและเลือกตราสินค้าหรือผู้จัดจำหน่าย แม้ว่าการจัดซื้อขององค์กรต่างๆจะมีความแตกต่างกัน นักการตลาดพยายามที่จะศึกษาลักษณะรูปแบบการจัดซื้อขององค์กรที่เหมือนกันเพื่อกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะของตลาดองค์กรธุรกิจ

ตลาดองค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยองค์กรต่างๆที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อขายต่อ ให้เช่าต่อ หรือส่งต่อให้กับภายนอก ได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ การประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสารการบริการสาธารณะ การธนาคาร การเงิน การประกันภัย การจัดส่งสินค้า และบริการอื่นๆ ตลาดองค์กรธุรกิจจะมีลักษณะที่แตกต่างหลายประการกับตลาดผู้บริโภค เช่น

1. มีจำนวนผู้ซื้อน้อยรายกว่า โดยปกตินักการตลาดในตลาดองค์กรธุรกิจจะติดต่อกับผู้ซื้อน้อยรายกว่านักการตลาดที่ทำตลาดผู้บริโภค เช่น บริษัทยาง Goodyear จะขายให้องค์กร ธุรกิจ คือ บริษัทผลิตรถยนต์เป็นยอดขายหลักของบริษัทซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย ยอดขายยางของบริษัท Goodyear ขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อของธุรกิจรถยนต์ยักษ์ใหญ่ 3 รายในอเมริกา ในขณะที่ขายให้ตลาดผู้บริโภค ซึ่งมีผู้ซื้อทั่วไปเป็นจำนวนมาก

2. มีปริมาณการซื้อที่มาก ผู้ซื้อองค์กรธุรกิจจะมีการสั่งซื้อครั้งละมากๆ เพราะนำไปผลิตเพื่อขายต่อผู้บริโภคจำนวนมาก

3. มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายที่ใกล้ชิด เนื่องจากฐานลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อองค์กรมีจำนวนน้อยรายและแต่ละรายมีปริมาณการซื้อมากซึ่งมีความสำคัญต่อการอยู่รอดของผู้ขาย ดังนั้นนักการตลาดอาจปรับการนำเสนอสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าองค์กรเป็นลักษณะเฉพาะรายได้

4. ความต้องการซื้อสินค้าขององค์กรที่มากขึ้นมักจะมีผลสืบเนื่องมาจากความต้องการซื้อสินค้าบริโภคมากขึ้น ดังนั้นนักการตลาดจะคาดการณ์ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าขององค์กรจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

5. ความต้องการสินค้าอุตสาหกรรมมักไม่มีความยืดหยุ่นต่อราคา ไม่เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป กล่าวคือ เมื่อราคาเพิ่มขึ้นจะไม่มีผลทำให้ปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าอุตสาหกรรมลดลง หรือเมื่อราคาลดลงก็จะมีผลให้ปริมาณความต้องการซื้อของสินค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น เนื่องจากสินค้าอุตสาหกรรมซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตนั้นจะหาวัตถุดิบอื่นทดแทนได้ยาก ความต้องการสินค้าวัตถุดิบมากขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับปริมาณ สินค้าที่ต้องผลิตเพื่อจำหน่ายนั้นมากขึ้นหรือลดลง และต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้านั้นปริมาณเท่าไร

6. ปริมาณความต้องการวัตถุดิบขององค์กรมีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดสินค้าบริโภค เช่น เมื่อผู้บริโภค 10 ล้านคนดื่มนมคนละ 10 กล่องต่อเดือน ถ้ามีความต้องการดื่มนมมากขึ้นคนละ 1 กล่อง หรือคิดเป็นประมาณดื่มนมเพิ่มขึ้น 10% ผู้ผลิตนมต้องการกล่องนมเพิ่มขึ้น 10 ล้านกล่องในรอบการผลิตต่อไป จากเดิมผลิตประมาณ 4 ล้านกล่องต่อวัน อาจต้องผลิตเพิ่มเป็น 12 ล้านกล่องต่อวัน เพื่อให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ณ ขณะนั้น

7. การซื้อสินค้าขององค์กร จะเป็นแบบมีอาชีพ ผู้รับผิดชอบในการซื้อสินค้าให้กับองค์กร มักได้รับการฝึกอบรม ดำเนินการตามนโยบายการซื้อขององค์กร ข้อจำกัดต่างๆ และตามปริมาณความต้องการใช้สินค้านั้น ซึ่งการดำเนินการซื้อจะต้องมีใบเสนอราคา และสัญญาการซื้อ ซึ่งเอกสารเหล่านี้ไม่ได้ใช้ในการซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ผู้ซื้อมืออาชีพมักจะพยายามเรียนรู้วิธีการและหาข้อมูลเพื่อการซื้อที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ซึ่งนักการตลาดควรต้องจัดเตรียมข้อมูลทางด้านเทคนิคเกี่ยวกับสินค้าของตน และข้อดีของสินค้าที่ได้เปรียบคู่แข่ง นอกจากนี้ปัจจุบันผู้ซื้อมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทาง internet เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคา ผู้จัดจำหน่าย และ

มักทำการซื้อโดย electronic purchasing ดังนั้นนักการตลาดต้องจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตน และรับการสั่งซื้อทาง internet ด้วย

8. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อมักมีหลายคน โดยเฉพาะเมื่อเป็นการซื้อสินค้าที่สำคัญและราคาสูง มักมีคณะกรรมการในการจัดซื้อประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น นักการตลาดต้องส่งพนักงานขายที่ได้รับการฝึกอบรมและมีความรู้ในสินค้าอย่างดีเข้าไปติดต่อ และส่วนใหญ่องค์กรมักมีการติดต่อสอบถามหลายครั้งก่อนมีการตัดสินใจซื้อจริง เนื่องจากมีผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหลายคน บางโครงการอาจใช้เวลาหนึ่งปีเริ่มจากการเสนอสินค้า เสนอราคา จนถึงขั้นส่งสินค้า

9. การซื้อขององค์กรมักเป็นการซื้อตรง ไม่ผ่านคนกลางเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยเฉพาะสินค้าที่ซับซ้อน ทางด้านเทคนิคและมีราคาสูง

10. องค์กรมักเลือกผู้ขายที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน คือ มีการซื้อขายสินค้าต่างตอบแทนแก่กัน เช่น โรงงานผลิตกระดาษจะเลือกซื้อวัตถุดิบเคมี จากบริษัทขายเคมีที่มีการซื้อกระดาษของตนจำนวนมาก

สภาวะของการซื้อ (Buying Situation)

ผู้ซื้อขององค์กรธุรกิจมักมีเรื่องที่ต้องตัดสินใจอยู่หลายอย่าง ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของการซื้อ เช่น การซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิม การซื้อซ้ำแบบมีการปรับปรุง การซื้อสินค้าชนิดใหม่ สำหรับการซื้อในลักษณะต่าง ๆ กันนี้นักการตลาดก็ควรมีวิธีการเสนอขายที่สอดคล้องกับลักษณะการซื้อนั้น

1. การซื้อซ้ำสินค้าชนิดเดิม (straight re-buy) เป็นการซื้อสินค้าที่ใช้อยู่เป็นปกติ เช่น ของใช้สำนักงาน สารเคมีที่มีปริมาณการใช้สม่ำเสมอ ซึ่งผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายจากรายชื่อ suppliers ที่ผ่านการพิจารณาแล้วว่าเป็นที่เชื่อถือได้ การซื้อซ้ำจะใช้ระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติ ผู้ขายจะทราบปริมาณการใช้ และเสนอส่งของให้ ช่วยประหยัดเวลาผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้าประเภทนี้ ซึ่ง suppliers รายอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในรายชื่อที่ผ่านการพิจารณาของบริษัท ก็จะพยายามเสนอตัวเข้าเป็น supplier โดยการเสนอคุณสมบัติที่ดีกว่า supplier เดิม และพยายามแทรกเข้ามาเป็น order เล็กๆ ก่อนแล้วค่อยๆ ขยายส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น

2. การซื้อซ้ำแบบมีการปรับปรุง (modified re-buy) สินค้าบางรายการที่ใช้อยู่เป็นประจำ อาจมีความจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในการซื้อสินค้านั้น อาจเนื่องมาจากมีผู้ขายอื่นมาให้ข้อเสนอที่ดีกว่า หรือคุณภาพของสินค้าเดิมอาจมีปัญหา ต้องการปรับปรุงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับการซื้อขาย ได้แก่ specifications ของสินค้า ราคา การส่งของ เงื่อนไขการชำระเงิน ซึ่งการปรับการซื้อนี้ต้องมีการพิจารณาดตัดสินใจในรายละเอียดที่เปลี่ยนแปลงไปทั้งสองฝ่าย คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในส่วนของผู้ขายเดิมก็กลัวจะเสียลูกค้า สำหรับผู้ขายที่ต้องการเข้ามาใหม่ก็เห็นโอกาสที่เสนอข้อได้เปรียบของสินค้าตน เพื่อให้ได้ลูกค้าและทำธุรกิจกันต่อไป

3. การซื้อสินค้าชนิดใหม่ (new task) เป็นการซื้อสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยซื้อมาก่อน สำหรับโครงการใหม่ขององค์กร เช่น การก่อสร้าง การมีระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่มซึ่งหาก

มูลค่าและความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือบริการมีสูงมากขึ้น ก็จะมีผู้ร่วมในการพิจารณาดัดสินใจเพิ่มขึ้นต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มขึ้นและระยะเวลาในการตัดสินใจก็จะยาวนานขึ้นเช่นกัน

สำหรับการซื้อสินค้าใหม่จะผ่านขั้นตอนต่างๆได้แก่การตื่นตัวเกิดการรับรู้ความต้องการสินค้า ความสนใจ การประเมิน การทดลอง และการยอมรับ การสื่อสารทางการตลาดจะมีหลายรูปแบบ ซึ่งได้ผลต่างกันในแต่ละขั้นตอน เช่น ในการสร้างความตื่นตัวมักจะใช้ สื่อสารในวงกว้าง (mass media) การใช้พนักงานขายจะได้ผลดีมากในการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า และการให้ข้อมูลทางด้านเทคนิคจะมีส่วนสำคัญมากในการประเมินคุณค่าของสินค้านั้น

ผู้ซื้อองค์กรมักไม่ต้องการพิจารณามากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมๆ หรือซื้อซ้ำแต่ในการซื้อสินค้าใหม่นี้ ผู้ซื้อจะต้องทำการพิจารณาอย่างมากในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ราคา เงื่อนไขและระยะเวลาการส่งของ การชำระเงิน จำนวนที่จะซื้อ และการคัดเลือก suppliers เป็นต้น ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแต่ละเรื่องแตกต่างกัน ในการซื้อสินค้าใหม่ขององค์กรนับเป็นโอกาสในการเสนอขายสินค้าและเป็นงานที่ทำทนายนักการตลาด นักการตลาดต้องพยายามเข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ละคนให้ได้มากที่สุด เพื่อทำการนำเสนอข้อมูลและคอยช่วยเหลือ ซึ่งในงานขายสินค้าสำหรับโครงการใหม่นี้เป็นงานที่ค่อนข้างซับซ้อน และควรต้องใช้พนักงานขายฝีมือดีของบริษัทมาติดต่อ

ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการจัดซื้อขององค์กร (Participants in the Business Buying Process)

ในการซื้อสินค้าแต่ละประเภทผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจแตกต่างกันไป เช่น การซื้อสินค้าเดิมที่เคยใช้นั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายจัดซื้อ แต่สำหรับสินค้าใหม่หรือสินค้าที่ความซับซ้อนด้านเทคโนโลยีมักมีผู้เชี่ยวชาญจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมพิจารณา

หน่วยกลางการจัดซื้อ (Buying Center)

หน่วยกลางการจัดซื้อประกอบด้วยผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีส่วนร่วมในความจำเป็นของการจัดซื้อสินค้านั้น รวมทั้งได้รับผลกระทบด้านความเสี่ยงจากการจัดซื้อนั้นด้วย บทบาทต่างๆของผู้เกี่ยวข้องในการจัดซื้อ ได้แก่

1. ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอให้มีการจัดซื้อสินค้านั้นขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้สินค้านั้นเอง หรือบุคคลอื่นในองค์กรซึ่งเห็นความจำเป็นในการซื้อสินค้านั้น
2. ผู้ใช้เป็นผู้ที่ใช้สินค้าที่จะซื้อโดยตรง ส่วนใหญ่ผู้ใช้จะเป็นผู้ริเริ่มให้มีการซื้อสินค้าและเป็นผู้กำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่จะซื้อ
3. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าสินค้ากำหนดคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า โดยทั่วไปผู้ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคมักมีอิทธิพลสำคัญต่อการตัดสินใจในสินค้าที่สำคัญและมีเทคโนโลยีที่ซับซ้อน

4. ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ทำการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับสินค้าหรือตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก suppliers

5. ผู้อนุมัติ ผู้มีอำนาจในการอนุมัติตามข้อตกลงในใบเสนอขาย อนุมัติการตัดสินใจของผู้ที่รับผิดชอบ หรือของฝ่ายจัดซื้อ

6. ผู้ซื้อ เป็นผู้มีอำนาจเป็นทางการในการเลือก suppliers และต่อรองเกี่ยวกับเงื่อนไขรายละเอียดในการซื้อ หากเป็นสินค้าที่สำคัญและมูลค่าสูง อาจต้องให้ ผู้บริหารระดับสูงเข้ามามีส่วนร่วมในการเจรจาต่อรองด้วย

7. ผู้ที่คอยกันไม่ให้ผู้ขายติดต่อโดยตรงกับหน่วยงานการจัดซื้อเช่น พนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ฝ่ายจัดซื้อ จะกันไม่ให้พนักงานขาย เข้าพบผู้ใช้ หรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

เพื่อที่จะให้การเสนอขายตรงเป้าหมายนักการตลาดควรต้องทราบว่ามีใครที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเรื่องอะไร

ในกรณีที่หน่วยงานจัดซื้อเกี่ยวข้องกับหลายคนก็เป็นการสิ้นเปลืองมากที่ผู้ขายต้องติดต่อกับทุกคนที่เกี่ยวข้อง สำหรับผู้ขายขนาดเล็กจะให้ความสำคัญและติดต่อผู้ที่เป็หัวใจในการตัดสินใจ แต่สำหรับผู้ขายขนาดใหญ่จะสนใจผู้ที่เกี่ยวข้องในทุกระดับ ส่วนพนักงานขายมักจะสนใจเฉพาะลูกค้าที่มียอดซื้อ ดังนั้นบริษัทควรให้ความสำคัญกับโปรแกรมการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อที่แฝงอยู่ และรักษาลูกค้าที่มีอยู่ให้ซื้อต่อไป

ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Major Influences)

การซื้อขององค์กรต้องตอบสนองต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ปกติผู้ซื้อองค์กรจะให้ความสำคัญทางด้านปัจจัยความคุ้มค่าในแง่เศรษฐศาสตร์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่เมื่อผู้ขายมีข้อเสนอที่ไม่แตกต่างกัน และผู้ซื้อสามารถซื้อจากรายใดก็ได้เหมือนกัน ผู้ซื้อมักจะให้ความสำคัญในเรื่องการปฏิบัติต่อผู้ซื้อของบริษัทผู้ขาย นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดซื้อ ซึ่งผู้ซื้อองค์กรให้ความสำคัญ ได้แก่ สิ่งแวดล้อม องค์กร ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร และปัจจัยส่วนตัว

ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environmental Factors)

ผู้ซื้อองค์กรจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ระดับการผลิต การลงทุน การใช้จ่ายของผู้บริโภค และอัตราดอกเบี้ย ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย ผู้ซื้อองค์กรจะลงทุนลดลง ในโรงงาน เครื่องมือ สินค้าคงคลัง ซึ่งนักการตลาดจะกระตุ้นการซื้อสวนกระแสได้ไม่มากนัก แต่จะใช้ความพยายามในการรักษาส่วนแบ่งตลาดของตน ผู้ซื้อองค์กรจะติดตามอย่างใกล้ชิดในปัจจัยเกี่ยวกับ เทคโนโลยี กฎหมายการเมืองความเคลื่อนไหวของกลุ่ม และ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น กิจการด้านสิ่งพิมพ์มักจะซื้อกระดาษจากผู้ขายที่ผลิตกระดาษประเภท recycle หรือซื้อหมึกจากผู้ขายหมึกชนิดที่ใช้สารปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

ปัจจัยด้านองค์กร (Organizational Factors)

ในแต่ละองค์กรจะมีลักษณะเฉพาะตัวเกี่ยวกับการจัดซื้อ เช่น วัตถุประสงค์ นโยบายขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร และระบบที่เกี่ยวข้อง นักการตลาดควรต้องตื่นตัวเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขององค์กรด้านการจัดซื้อ ได้แก่

1. การยกระดับของแผนการจัดซื้อ เดิมผู้จัดการแผนการจัดซื้อจะอยู่ในระดับที่ไม่มีความสำคัญ ทั้งๆที่รับผิดชอบด้านค่าใช้จ่ายกว่า 50% ขององค์กร โดยทั่วไปในองค์กรธุรกิจจะจ่ายเป็นค่าสินค้าและบริการประมาณ 60% ของยอดขาย เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น การควบคุมเกี่ยวกับค่าใช้จ่าย การมีต้นทุนที่ต่ำกว่าเป็นสิ่งได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้หลายบริษัทเลื่อนตำแหน่งผู้จัดการจัดซื้อเป็นระดับรองประธานเพื่อเป็นการให้ความสำคัญกับการจัดซื้อเพราะการบริหารการจัดซื้อที่มีคุณภาพสามารถลดค่าใช้จ่ายอย่างมากให้กับบริษัท แผนการจัดซื้อปัจจุบันมักไม่ได้ทำหน้าที่เพียงจัดซื้อสินค้าตามคำสั่ง แต่ต้องมีการวางกลยุทธ์ในการเพิ่มคุณค่าการจัดซื้อจากการติดต่อกับ suppliers น้อยรายกว่าและคุณภาพดีกว่า เพื่อต้นทุนการจัดซื้อที่น้อยที่สุด ซึ่งการยกระดับของแผนการจัดซื้อ ทำให้นักการตลาดต้องปรับพนักงานขายที่จะไปติดต่อให้มีระดับคุณภาพสูงขึ้นเพื่อตอบรับกับผู้จัดการจัดซื้อที่มีความสามารถสูงขึ้น

2. บทบาทของผู้รับผิดชอบการจัดซื้อจะคาบเกี่ยวกับงานแผนอื่นๆ มีแนวโน้มผู้ซื้อขององค์กรจะทำงานธุรการน้อยลง แต่จะทำด้านการวางกลยุทธ์ เทคนิค ทำงานเป็นทีม และรับผิดชอบในขอบข่ายงานมากขึ้น ดังนั้นการเลือกพนักงานขายที่มาติดต่อควรต้องมีความสามารถมากขึ้น

3. การซื้อแบบรวมศูนย์ ปัจจุบันในหลายบริษัทที่มีแผนกต่างๆ หรือมีหลายสาขา มีแนวโน้มที่จะให้มีจัดซื้อจากส่วนกลางมากขึ้น เพราะเกิดการประหยัดจากขนาด (economies of scale) แต่หากแผนกใดสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกันนี้ได้ในราคาที่ต่ำกว่าก็สามารถจัดหาซื้อเองได้ ซึ่งจากแนวโน้มนี้ นักการตลาดจะติดต่อกับผู้ซื้อน้อยรายลงแต่ผู้ซื้อแต่ละรายจะมีอำนาจซื้อมากขึ้น

4. การกระจายการจัดซื้อสำหรับสินค้ารายการย่อย ในขณะเดียวกันสำหรับสินค้าบางรายการย่อยๆ บริษัทจะให้พนักงานจัดหาเอง โดยใช้บัตรเครดิตขององค์กรซึ่งจำกัดวงเงินไว้พบว่าวิธีนี้ช่วยลดงานเอกสารเกี่ยวกับการจัดซื้อ และประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทด้วย

5. การจัดซื้อทาง Internet ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจนิยมใช้การจัดซื้อแบบองค์กรธุรกิจกับองค์กรธุรกิจ (Business to Business: B2B) กันมากขึ้นโดยทาง Internet เช่นการทำ e-procurement, e-purchase ในประเทศไทยรัฐบาลกำลังพยายามให้ทำ e-purchase ในหน่วยงานของทางราชการ ให้มีการประมูลราคาซื้อขายกันทาง internet และพบว่าการจัดซื้อทาง Internet ให้ราคาซื้อขายที่ได้นั้นต่ำกว่าที่เคยซื้อมาก ดังนั้นผู้ขายปัจจุบันจึงต้องทำการศึกษาระบบ e-procurement, e-purchase และเงื่อนไขที่กำหนดในการซื้อขาย และคัดเลือกผู้ขาย เพื่อสามารถเข้าแข่งขันในตลาดองค์กรธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงนี้ได้

6. การทำสัญญาซื้อขายระยะยาว ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อขายกับผู้ขายน้อยรายที่คัดเลือกแล้วว่ามีที่น่าเชื่อถือ และทำการซื้อขายกันในระยะยาวในธุรกิจ

อุตสาหกรรมการผลิตที่มีการซื้อวัตถุดิบจำนวนมากอยู่เป็นประจำ มักที่ทำสัญญาซื้อระยะยาวกับผู้ขาย (suppliers) และมีการติดตั้งระบบ electronic data interchange (EDI) ผู้ซื้อสามารถติดต่อออกไปสั่งซื้อกับผู้ขายโดยตรงผ่านทาง computer

7. ผู้ซื้อจะทบทวนและประเมินคุณสมบัติของผู้ขายที่ติดต่ออยู่เป็นระยะๆ เพื่อพิจารณาว่าควรซื้อของกับรายใดต่อไป ควรให้ผู้ขายรายใดเป็นผู้จัดหาสินค้าหลัก ซึ่งเป็นการทำให้ผู้ขายต้องทบทวน และพิจารณาปรับปรุงการให้บริการและเงื่อนไขการขายให้เป็นที่พอใจของผู้ซื้ออยู่เสมอ

8. การใช้ระบบ Just in time ซึ่งเป็นระบบที่เริ่มใช้โดยบริษัทญี่ปุ่น เป็นการบริหารสินค้าคงคลังให้ไม่ต้องมี stock และสินค้าที่รับมาต้องมีคุณภาพดีไม่มีของชำรุด สินค้าแต่ละชนิดมาตรงเวลาสำหรับการผลิตแต่ละขั้นตอน ทั้งนี้ผู้ขายและผู้ซื้อต้องมีระบบประสานงานกันอย่างใกล้ชิดทราบความต้องการสินค้าอะไร จำนวนเท่าไร เมื่อไร และจัดส่งให้ทันเวลาสำหรับการผลิต โดยปกติผู้ขายที่มีรายการขายสำคัญกับลูกค้านั้นจะมีโรงงานใกล้กับโรงงานลูกค้าและทำงานเหมือนเป็นหุ้นส่วนกัน ในระดับต่อไป (JIT II) ผู้ขายจะส่งพนักงานมาทำงานในโรงงานลูกค้าช่วยในการวางแผนการสั่งซื้อสินค้าและสั่งสินค้า โดยไม่ต้องจ้างพนักงานขายสำหรับผู้ขาย พนักงานสั่งซื้อและวางแผนสำหรับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการประหยัดและทำงานประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากร (Interpersonal Factors)

หน่วยจัดซื้อกลางมักประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องหลายส่วนซึ่งอาจมีความต่างกันในเรื่องผลประโยชน์ อำนาจหน้าที่ ตำแหน่ง ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และการจูงใจ ซึ่งเป็นการยากที่นักการตลาดจะทราบว่าแต่ละคนที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลากรจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factors)

ผู้ซื้อขององค์กรแต่ละคนจะมีลักษณะส่วนตัวเกี่ยวกับแรงจูงใจ การรับรู้ และทัศนคติ ซึ่งขึ้นกับ อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกส่วนตัว และวัฒนธรรม จากลักษณะส่วนตัวของผู้ซื้อที่ต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการซื้อที่ต่างกัน เช่น แบบเรียบง่าย แบบนักวิชาการแบบต้องการสิ่งที่ดีที่สุดแบบเข้มงวด เป็นต้น

กระบวนการการจัดซื้อ (The Purchasing / Procurement Process)

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในองค์กร โดยทั่วไปจะพิจารณาจากด้านผลประโยชน์รวมที่สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อ ซึ่งลักษณะและรูปแบบการซื้อสินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกัน ถึงกระนั้นก็ตามนักการตลาดควรทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสำหรับสินค้าแต่ละชนิดที่จะเสนอขาย เพื่อที่จะได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าและสามารถรักษาลูกค้านั้นไว้ได้ต่อไป

ขั้นตอนในการจัดซื้อ (Stages in the Buying Process)

แม้ว่าการจัดซื้อสินค้าแต่ละประเภทอาจมีความแตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามสินค้าโดยทั่วไปจะมีขั้นตอนในการจัดซื้อที่ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 8 ขั้นตอนดังนี้

1. เกิดปัญหาหรือความต้องการในการซื้อสินค้า (Problem Recognition) ขบวนการซื้อเริ่มจากคนในองค์กรเห็นว่าเกิดปัญหาหรือมีความจำเป็นที่จะต้องจัดหาสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจากสิ่งกระตุ้นภายในองค์กรหรือสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กร ตัวอย่างความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น บริษัทต้องการพัฒนาสินค้าก็จะเกิดความต้องการอุปกรณ์และวัตถุดิบเพื่อที่จะนำมาพัฒนาสินค้านั้น หรือเครื่องจักรภายในโรงงานเกิดเสียก็เกิดความต้องการอะไหล่ในการซ่อม หรือวัตถุดิบที่ซื้อมาใช้แล้วคุณภาพไม่ได้มาตรฐานต้องการเปลี่ยน supplier ใหม่ หรือผู้จัดการจัดซื้อมีความเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนวัตถุดิบให้มีราคาต่ำลงและคุณภาพดีขึ้น เป็นต้น และตัวอย่างความต้องการที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกเช่นผู้ซื้อเกิดความคิดใหม่ๆ จากการดูงานแสดงสินค้า การโฆษณาธุรกิจ ได้รับข้อมูลจากพนักงานขายเสนอสินค้าใหม่ที่มีคุณภาพดีกว่าราคาถูกกว่าทดแทนสินค้าเดิมที่ใช้อยู่ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการนั้น นักการตลาดจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ โดยการส่ง direct mail หรือ telemarketing หรือ โทรศัพท์ ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2. กำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่ต้องการ (General Need Description and Product Specification) เมื่อเกิดความต้องการซื้อขึ้น ผู้ซื้อ ก็จะกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือรายการที่ต้องการ รวมทั้งจำนวนหรือปริมาณที่ต้องการซื้อ สำหรับสินค้าที่เคยซื้อหรือสินค้าที่เป็นมาตรฐานทั่วไปจะไม่ยากที่จะกำหนดคุณสมบัติของสินค้านั้น แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจต้องปรึกษาวิศวกร หรือผู้ใช้ ที่จะช่วยกำหนดคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความเที่ยงตรง ความคงทน ราคา ซึ่งในขั้นนี้ นักการตลาดต้องสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติตามที่ต้องการของผู้ซื้อ และสามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ซื้ออย่างไรได้บ้าง

3. การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะทางด้านเทคนิคของสินค้า (Product Specification) ในโครงการพิเศษต่างๆ โดยทั่วไปบริษัทจะตั้งทีมวิศวกรที่จะวางแผนทางการวิเคราะห์คุณค่าของสินค้า (Product Value Analysis) หรือ PVA ซึ่งวิธีการ PVA นี้จะเป็นการลดต้นทุนโดยวิเคราะห์ส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้าที่ผลิตว่า ส่วนไหนสามารถปรับเปลี่ยน หรือทำให้ได้มาตรฐาน หรือปรับขบวนการผลิตส่วนประกอบนั้นให้มีค่าใช้จ่ายต่ำลง โดยทีม PVA จะเริ่มสำรวจจากส่วนประกอบที่มีต้นทุนสูง ส่วนประกอบพวกนี้จะมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 20% แต่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูงถึง 80% ของการผลิตรวมทั้งหมด หรือสำรวจจากส่วนประกอบที่คุณภาพดีเกินความจำเป็น มีอายุการใช้งานที่คงทนกว่าอายุของสินค้า ก็ควรกำหนดคุณสมบัติของสินค้าใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งนักการตลาดควรใช้ PVA เป็นเครื่องมือในการกำหนดตำแหน่งสินค้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการในการใช้งาน เพื่อให้ขายสินค้าได้

4. การเลือกสรรผู้ขาย (Supplier Selection) ผู้ซื้อพยายามสรรหา supplier ที่เหมาะสมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น trade directories การขอคำแนะนำจากบริษัทอื่น ดูโฆษณาธุรกิจ ดูงานแสดงสินค้า และในปัจจุบันแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับ suppliers ที่ดีได้แก่ Internet นอกจากนี้อาจทำการจัดซื้อทาง website หรือทำ e-procurement โดยวิธีต่างๆ เช่น

4.1. การเชื่อมต่อ extranet โดยตรงกับ suppliers และพนักงานในบริษัทจะทำการสั่งซื้อโดยวิธีนี้

4.2. การสร้างพันธมิตรในกลุ่มผู้ซื้อ เช่น โคคาโคล่า ซาราลี คราฟ เป๊ปซี่ ยีลิต พีแอนด์ จี และอื่นๆ รวมตัวกันเป็นพันธมิตรในการซื้อ ซึ่งทำให้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น ทำให้ได้วัตถุดิบที่คุณภาพดีราคาถูกลง นอกจากนี้ยังแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดซื้ออื่นๆ เช่น วิธีการขนส่งสินค้าที่ประหยัด

4.3. จัดทำ company buying sites เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ขายใน website เกี่ยวกับการรายการเสนอซื้อ ให้เงื่อนไข และใบสั่งซื้อ ให้ supplier ส่งใบเสนอขายสินค้าที่ต้องการมาการที่ผู้ซื้อ มีแนวโน้มใช้ e-procurement มากขึ้น นอกจากจะทำให้มีการใช้ software มากขึ้น ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และโครงสร้างการจัดซื้อ การจัดซื้อแบบ e-procurement จะเป็นการรวบรวมความต้องการสินค้าชนิดเดียวกันจากหน่วยงานย่อยๆ ในองค์กรเดียวกัน และเลือกซื้อจากผู้ขายที่ได้ทำการพิจารณาคัดเลือกแล้วว่าได้คุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะได้ประโยชน์มากกว่าแต่ละหน่วยทำการจัดซื้อเองแบบเดิม โดยจะเป็นการเก็บรวบรวมความต้องการซื้อจากหน่วยงานต่างๆ ในบริษัท ทำให้ปริมาณการสั่งซื้อมากขึ้น และสามารถต่อรองกับ supplier ได้มากขึ้น ได้ส่วนลดในปริมาณการซื้อ ลดปัญหาสินค้าไม่ได้คุณภาพจาก suppliers ที่ไม่ได้อยู่ในรายชื่อ และใช้พนักงานในการจัดซื้อน้อยลง

ผู้ขายควรต้องพยายามเข้าอยู่ในรายชื่อของ suppliers สำหรับสินค้าหรือบริการหลักที่บริษัทผู้ซื้อต้องการ และควรจะทำโปรแกรมที่น่าสนใจต่อผู้ซื้อ ในรูปแบบการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการสร้างชื่อเสียงของตนในตลาด สำหรับ supplier ที่มีกำลังผลิตไม่ได้ตามที่ต้องการหรือมีชื่อเสียงไม่ดี ก็จะถูกตัดออกจาก list รายชื่อ suppliers ที่มีคุณภาพของผู้ซื้อ สำหรับ suppliers ที่อยู่ใน list ก็จะได้รับเยี่ยมชมโรงงานจากผู้ซื้อองค์กร เพื่อตรวจสอบด้านศักยภาพการผลิต และทำความเข้าใจกับพนักงาน หลังจากที่ได้เยี่ยมชมโรงงานแล้ว ผู้ซื้อจะสรุปเลือกเฉพาะ suppliers ที่มีคุณภาพเท่านั้น ที่จะอยู่ใน list รายชื่อ suppliers ที่ผู้ซื้อจะติดต่อ

5. การส่งใบเสนอขายสินค้า (Proposal Solicitation) เมื่อได้รายชื่อ suppliers แล้วผู้ซื้อจะเชิญ supplier ที่มีคุณภาพส่งใบเสนอขายสินค้า หากเป็นรายการสินค้าที่ซับซ้อนและมีราคาสูง ผู้ซื้อจะขอรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าในใบเสนอขายด้วย หลังจากประเมินใบเสนอขายแล้วผู้ซื้อจะเชิญ supplier บางรายที่เหมาะสมมาทำการนำเสนออย่างเป็นทางการ

นักการตลาดควรต้องมีความชำนาญในการทำวิจัย การเขียน และการนำเสนอในใบเสนอขายนั้น การเขียนใบเสนอขายควรมีลักษณะเอกสารทางการตลาด บรรยายคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่เอกสารทางด้านเทคนิค และการนำเสนอด้วยตัว

บุคคลนั้น ควรแสดงถึงความเชื่อมั่น ความสามารถในการผลิต และทรัพยากรของบริษัทเพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งอื่นๆ ตัวอย่างเช่น บริษัท Campbell Soup พยายามทำให้บริษัทเป็น supplier ที่มีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ และได้รับการคัดเลือก การทำให้เป็น supplier ที่มีคุณภาพ โดยแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความสามารถทางด้านเทคนิค มีการเงินที่เข้มแข็ง มีการพิจารณาเกี่ยวกับผลประโยชน์และต้นทุนที่เหมาะสม มีมาตรฐานคุณภาพที่สูง มีนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเมื่อผ่านคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็จะเข้าสู่รายชื่อ suppliers ที่ยอมรับ ซึ่งจะได้หลังจากที่ได้มีการเยี่ยมชมโรงงานและปรับปรุงตามที่มีการเสนอแนะ เมื่อบริษัทอยู่ในรายชื่อที่ยอมรับแล้ว อาจจะได้รับการคัดเลือกเป็น supplier ที่ทำการซื้อขายกันหากบริษัทสามารถแสดงให้เห็นว่าสินค้ามีมาตรฐานสูง มีความสม่ำเสมอ มีการปรับปรุงคุณภาพตลอดเวลา และมีระบบการจัดส่งแบบ just in time

การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ก่อนทำการคัดเลือกผู้ขาย หน่วยจัดซื้อกลางจะกำหนดว่า คุณลักษณะผู้ขาย ที่ต้องการนั้นควรมีลักษณะอะไรบ้าง และกำหนดความสำคัญของแต่ละคุณลักษณะ จากนั้นก็จะให้คะแนนแต่ละคุณลักษณะของผู้ขาย เพื่อที่จะเลือกผู้ขาย ที่เหมาะสมที่สุด หน่วยจัดซื้อกลางมักจะใช้ supplier evaluation model

ในทางปฏิบัติ ผู้ซื้อขององค์กรใช้หลายวิธีในการประเมินผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบให้ได้ว่าผู้ซื้อมีหลักเกณฑ์ในการประเมินอย่างไร จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อใช้หลักเกณฑ์ในการประเมินผู้ขายหลายแบบแตกต่างกันตามสภาวะการซื้อ เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้ประจำวัน จะให้ความสำคัญในด้านการส่งตรงเวลา ราคา และชื่อเสียงของผู้ขาย สำหรับอุปกรณ์ในสำนักงาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เกณฑ์ในการพิจารณาที่สำคัญ ได้แก่ การบริการทางด้านเทคนิค ความยืดหยุ่นของผู้ขาย และความน่าเชื่อถือ ความเที่ยงตรงของสินค้า เป็นต้น

โดยปกติหน่วยกลางจัดซื้อจะทำการต่อรองกับผู้ขาย ด้านราคา และเงื่อนไขการชำระเงิน ก่อนการตัดสินใจครั้งสุดท้ายในการเลือกผู้ขาย จากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อจะให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการต่อรองเรื่องราคากับผู้ขาย และเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการเลือก supplier เนื่องจากราคาเป็นความรับผิดชอบอันดับต้นของตน นักการตลาดพยายามให้ผู้ซื้อเห็นความสำคัญในปัจจัยด้านการบริการนอกเหนือจากด้านราคา และพยายามให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนมาก ตัวอย่างเช่น บริษัท Hewlett-Packard เมื่อขายระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ได้วางตำแหน่งของตนเองไม่ใช่ผู้ขาย แต่เป็นผู้ให้คำปรึกษา และพยายามให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของลูกค้า ในเรื่องเกี่ยวกับระบบ ซึ่งพบว่ามีส่วนช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 60 เปอร์เซ็นต์ในกลุ่มลูกค้าระดับบน

ในขั้นตอนการเลือกผู้ขาย หน่วยกลางจัดซื้อต้องกำหนดว่าจะใช้ผู้ขายกี่ราย ในอดีตบริษัทต่างๆ มักจะมีผู้ขายไว้หลายรายเพื่อกันของขาด และสามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งบริษัทเหล่านี้มักจะมี

การทบทวนและเปลี่ยนผู้ขายหลักทุกปี ส่วนผู้ขายรองก็พยายามจะทำให้ได้ส่วนแบ่งมากขึ้น และผู้ขายที่ไม่ได้ใบสั่งซื้อเลยก็พยายามให้ข้อเสนอราคาพิเศษ แต่ปัจจุบันบริษัทต่างมีแนวโน้มจะใช้ผู้ขายจำนวนน้อยลง เพื่อต้องการให้ผู้ขายที่เลือกมานั้นมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการตลอดเวลา รวมทั้งลดต้นทุนของสินค้า ต้องการให้ผู้ขายทำงานใกล้ชิดกับบริษัทในขณะที่บริษัทมีการพัฒนาสินค้า เพื่อให้ผู้ขายจะใส่ใจข้อเสนอแนะต่างๆ ของบริษัท และมีแนวโน้มจะลดจำนวนผู้ขายให้เหลือรายเดียว

6. เงื่อนไขของการสั่งซื้อปรกติ (Order-Routine Specification) หลังจากเลือก supplier แล้วผู้ซื้อจะตกลงการสั่งซื้อในเรื่องเกี่ยวกับ คุณลักษณะด้านเทคนิค จำนวนที่ต้องการกำหนดการส่งของ นโยบายการคืนของ การประกันคุณภาพ เป็นต้น ในกรณีเกี่ยวกับการบำรุงรักษา การซ่อม และการใช้งาน ผู้ซื้อจะมีแนวโน้มที่จะทำสัญญากันต่อเนื่องระยะยาว (blanket contract) แทนที่จะทำสัญญาเป็นครั้งๆ การทำสัญญาระยะยาวเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวโดย supplier สัญญาว่าจะส่งสินค้าหรือบริการให้ผู้ซื้อเมื่อต้องการ ในราคาที่ตกลงกันในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เนื่องจากการทำ blanket contract ผู้ขายจะเป็นผู้เก็บ stock ไว้เอง โดยผู้ซื้อไม่ต้องเก็บ stock และเมื่อสินค้าหมดระบบ computer ที่เชื่อมต่อกันก็จะส่งใบสั่งซื้อไปที่ผู้ขายเองอัตโนมัติการทำสัญญาสั่งซื้อ แบบ blanket contract เหมาะกับการมีผู้ขายรายเดียว และสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้น หลายรายการมากขึ้นกับผู้ขายรายเดียว ซึ่งระบบนี้จะเป็นการยากที่ผู้ขายรายอื่นจะสามารถเข้ามาแทนที่ได้ นอกจากว่าจะเกิดความไม่พอใจในผู้ขายรายเดิมเกี่ยวกับเรื่อง ราคาคุณภาพ หรือบริการ

7. การทบทวนผลงาน (Performance Review) ผู้ซื้อควรมีการทบทวนผลงานของ supplier ที่เลือกเป็นระยะๆ โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ ผู้ซื้อติดต่อขอให้ผู้ใช้สินค้าช่วยประเมินคุณภาพสินค้าและบริการ หรือผู้ซื้อให้คะแนน supplier ตามเกณฑ์ต่างๆซึ่งมีความสำคัญไม่เท่ากัน (weighted score method) หรือรวบรวมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากผลงานที่ไม่ดีของ supplier เทียบกับค่าใช้จ่ายในการซื้อ รวมถึงราคาด้วย ซึ่งผลจากการทบทวนจะนำไปสู่การต่อสัญญากับ supplier หรือ ปรับปรุงบางเรื่อง หรือยกเลิกสัญญา ดังนั้นผู้ขายต้องติดตามเกณฑ์ต่างๆที่ผู้ซื้อและผู้ใช้นำมาเป็นเกณฑ์ในการติดตามผลงานของ supplier

สรุป

การซื้อขององค์กร เป็นขบวนการตัดสินใจซื้อโดยองค์กรเกิดความต้องการในสินค้าและบริการขึ้น จากนั้นก็ทำการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ทำการประเมิน และทำการเลือกระหว่างตราสินค้าและผู้ขาย ตลาดขององค์กรธุรกิจประกอบด้วย ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นองค์กรที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายสินค้า หรือให้บริการต่างๆ โรงงาน โรงพยาบาล หน่วยงานของรัฐบาล และบริษัทต่างๆ

เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดผู้บริโภค ตลาดขององค์กรจะมีผู้ซื้อองค์กรจำนวนน้อยกว่าแต่ปริมาณซื้อมากกว่า ผู้ซื้อและผู้ขายจะมีปฏิสัมพันธ์กันใกล้ชิด ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ใกล้กัน

ความต้องการซื้อของผู้ซื้อองค์กรเกิดจากความต้องการสินค้าขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค และแปรเปลี่ยนไปตามรอบของธุรกิจ ซึ่งความต้องการในสินค้าองค์กรจะไม่อ่อนไหวตามราคาสินค้าองค์กรนั้น ตลาดองค์กรต้องตระหนักถึงบทบาทและอิทธิพลของผู้ซื้อมืออาชีพ ต้องมีการเยี่ยมผู้ซื้อหลายครั้ง และทำการติดต่อซื้อขายโดยตรง การซื้อขายต่างตอบแทน และการเช่าซื้อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการซื้อขององค์กร

หน่วยจัดซื้อกลาง เป็นหน่วยที่ทำการตัดสินใจซื้อขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งการที่จะเข้าถึงบุคคลต่างๆ เหล่านี้ นักการตลาดต้องตระหนักถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ด้านองค์กร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและแต่ละบุคคล ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการโดยรวมของสินค้านั้น สภาพเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย ความรวดเร็วในการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี กฎหมายและการเมืองคู่แข่ง ในธุรกิจ และการความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนในด้านปัจจัยองค์กร นักการตลาดต้องตระหนักในเรื่องต่างๆ ต่อไปนี้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ของลูกค้านักการตลาด นโยบาย ขั้นตอนการดำเนินงาน โครงสร้างองค์กร ระบบ และแนวโน้มการยกระดับหน่วยงานจัดซื้อ การทำงานควบหน้าที่ การรวมศูนย์การจัดซื้อสำหรับองค์กรที่มีหลายหน่วยงาน และการกระจายอำนาจการจัดซื้อสำหรับรายการย่อยๆ การจัดซื้อทาง internet การทำสัญญาซื้อระยะยาว และการให้รางวัลกับผลงานของหน่วยจัดซื้อ เป็นต้น และสำหรับปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ควรคำนึงถึงหน่วยจัดซื้อกลางซึ่งมีผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อหลายฝ่าย ซึ่งมีผลประโยชน์ต่างกันอำนาจหน้าที่ต่างกัน สถานะและการเข้าถึงได้ต่างกัน ส่วนปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคลในขบวนการจัดซื้อขององค์กรนั้น มีความแตกต่างกันทางด้าน อายุ รายได้ การศึกษา ตำแหน่งงาน บุคลิกทัศนคติต่อความเสี่ยง และวัฒนธรรม

ขบวนการซื้อขององค์กรประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) รับรู้ปัญหา
- (2) กำหนดลักษณะทั่วไปของสินค้าในความต้องการ
- (3) กำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ต้องการ
- (4) ค้นหาผู้ขาย
- (5) ให้ผู้ขายทำใบเสนอขาย
- (6) คัดเลือกผู้ขาย
- (7) กำหนดเงื่อนไขการซื้อปกติ
- (8) ทบทวนผลงานของผู้ขาย เนื่องจากการซื้อขององค์กรจะมีความซับซ้อนเพิ่มขึ้น

นักการตลาดสำหรับการซื้อระหว่างองค์กรธุรกิจกับธุรกิจจะต้องพัฒนาความสามารถของตนเองมากขึ้นตามไปด้วย

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11) ซึ่งประกอบด้วย 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็น กิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึง ประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้ หนึ่งหรือหลายเครื่องมือจากเครื่องมือต่อไปนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (2) กลยุทธ์สื่อ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (2) การ จัดจำหน่ายการขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การ ส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ ผู้บริโภค (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (3) การกระตุ้น พนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

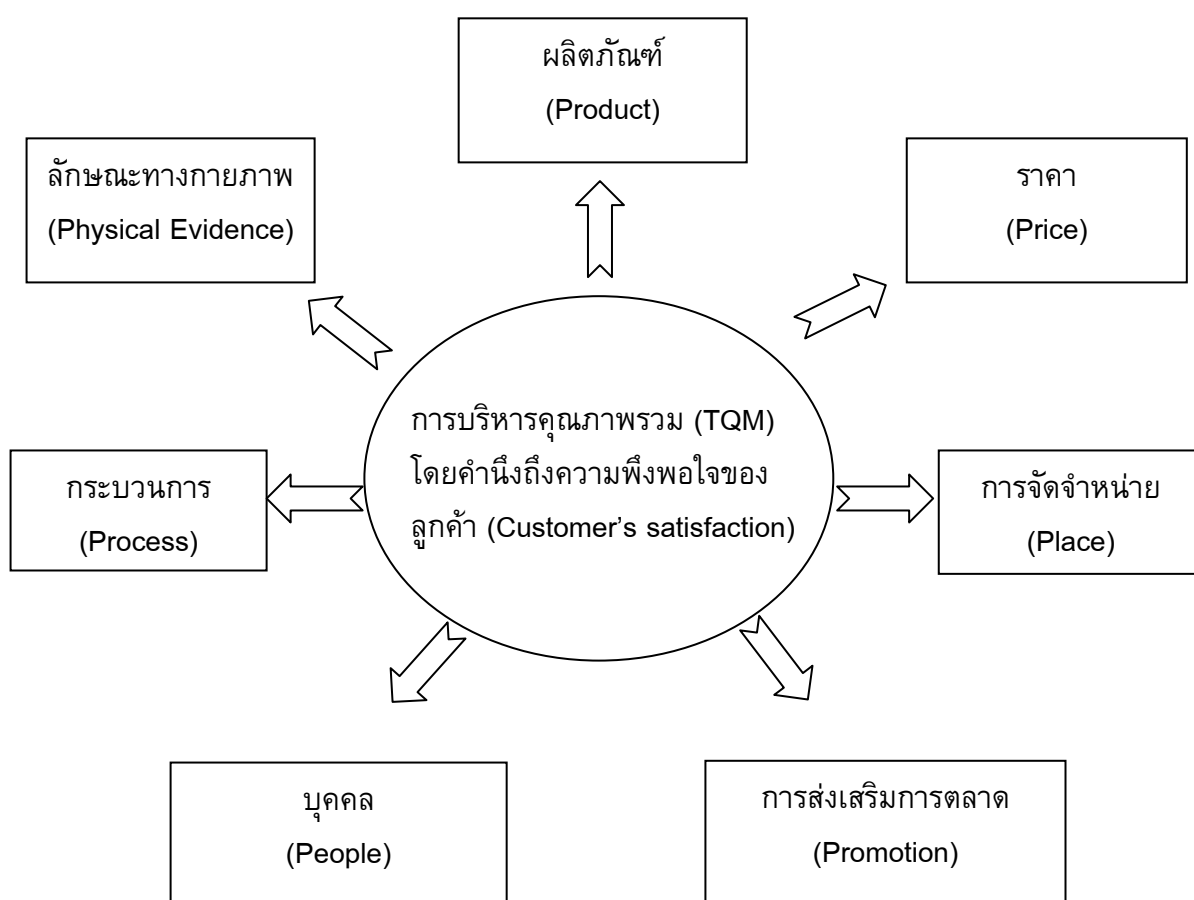
4.4 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทาง โทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจ ให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถ

ตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools for Services)

ที่มา: Kotler. (1997). Marketing Management. Page 92.

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่นๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการให้ลูกค้า

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดธุรกิจบริการ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มาใช้วัด พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความหมายและวัตถุประสงค์ในการจัดงานแสดงสินค้า

3.1 ความหมายของการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้า เป็นกิจกรรมหลักและเป็นกลยุทธ์สำคัญกลยุทธ์หนึ่งในการส่งเสริมการส่งออก และมีผลสำเร็จทั้งด้านการเพิ่มปริมาณและมูลค่าการส่งออกของสินค้าและบริการ เป้าหมายตามวัตถุประสงค์ของแต่ละงานแสดงสินค้า ทั้งที่เป็นผลจากการเจรจาซื้อขายกันที่ระหว่างงานและผลต่อเนื่องภายหลังงานและเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ของไทยที่เป็นศูนย์รวมการผลิตและส่งออกสินค้าและบริการนั้นๆ ที่สำคัญในภูมิภาคเอเชีย ความสำเร็จของกิจกรรมประเภทนี้เป็นตัวอย่างอันดีตัวอย่างหนึ่งถึงการประสานกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรเข้าด้วยกันอย่างมีทิศทางและมีความต่อเนื่อง

3.2 ประเภทของงานแสดงสินค้า

ในเชิงวิชาการ กิจกรรมงานแสดงสินค้าสามารถแบ่งได้หลายประเภทโดยมีเครื่องชี้วัดคือ เป้าหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย เช่น ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก หรือ กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค นอกจากนั้น ยังรวมถึงลักษณะการนำเสนอสินค้า หรือสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ได้ 4 ประเภทดังนี้

3.2.1 งานแสดงสินค้าทั่วไป (General Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่มีสินค้าหลากหลายรูปแบบหลายประเภทร่วมแสดงในงาน เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อจูงใจผู้มาร่วมงาน งานแสดงสินค้าประเภทนี้จะเปิดให้ผู้บริโภคเข้าชม และเปิดให้นักธุรกิจภายในประเทศและต่างประเทศเข้าชม

3.2.2 งานแสดงสินค้าเฉพาะอย่าง (Specialized Trade Fair) เป็นงานแสดงสินค้าที่แสดงสินค้าเฉพาะอย่างจากผู้ผลิต มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ให้มาร่วมงานแสดงสินค้าประเภทนี้จัดขึ้นเพื่อให้นักธุรกิจที่ประกอบการในด้านสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งออก และผู้ประกอบการได้รับผลประโยชน์สูงสุด เนื่องจากสามารถดึงดูดนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องในสินค้าเฉพาะอย่างได้เป็นจำนวนมาก เป็นงานที่เปิดโอกาสให้พบปะผู้ซื้อ ผู้นำเข้า ตัวแทน หรือผู้ขายส่ง และสามารถใช้อาคารที่เป็นที่สนับสนุนทางการขายให้กับตัวแทนจำหน่ายของตน หรือเยี่ยมเยียนลูกค้า

3.2.3 งานแสดงสินค้าขายปลีก (Consumer Fairs) มีวัตถุประสงค์เพื่อขายสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคให้กับประชาชนทั่วไป ไม่เหมาะสำหรับบริษัทที่คาดหวังการค้าในระยะยาว

เพราะถือว่าเป็นการเสี่ยงการลงทุน ยกเว้นในกรณีที่ผู้เข้าร่วมงานมั่นใจว่ามูลค่าการขายปลีกจะคุ้มการลงทุน หรือในกรณีที่มีสินค้าขายปลีกอยู่ในตลาดนั้นอยู่แล้ว และบริษัทใช้งานประเภทนี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภค ในบางกรณีอาจร่วมมือกับผู้ขายหรือส่งเอเยนต์ในตลาด

3.2.4 งานแสดงสินค้าแบบเอกเทศ (Solo Exhibitions) มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าของประเทศในตลาดเป้าหมาย และสร้างความตื่นตัวให้แก่ ผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายให้หันมาสนใจสินค้า อาจจัดในลักษณะเฉพาะสินค้าหรือหลากหลายสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับผลของการศึกษาวิเคราะห์ความสนใจของตลาดและความพร้อมของสินค้า การดำเนินงานจะเป็นการเปิดให้ผู้สนใจทั่วไป พร้อมกับมีการเชิญและรับรองผู้นำเข้าเฉพาะรายที่สำคัญๆ เท่านั้น มีข้อดีคือไม่ต้องมีการแข่งขันกับผู้ผลิตสินค้าจากประเทศอื่น เนื่องจากการจัดงานแสดงสินค้าของประเทศหนึ่งประเทศเดียว

3.3 ประวัติงานแสดงสินค้าของขวัญและงานแสดงสินค้าของใช้ภายในบ้าน

Bangkok International Gift Fair and Bangkok International Houseware Fair : BIG & BIH

กรมส่งเสริมการค้าส่งออกเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่หลักในการผลักดัน ส่งเสริมพัฒนาตัวสินค้า และผู้ประกอบการให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตามวิสัยทัศน์และพันธกิจหลักของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก คือ “เป็นผู้นำในการสร้างรายได้ด้านการค้าระหว่างประเทศแบบครบวงจรเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญเติบโต”

สินค้าประเภทของขวัญ และสินค้าของใช้ภายในบ้าน เป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่คนไทยสามารถผลิตได้อย่างมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์โดดเด่น ประณีต และราคาถูก สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลกกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จึงได้บรรจุสินค้าประเภทของขวัญและของใช้ภายในบ้านให้อยู่ในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากการส่งออก และได้ริเริ่มจัดงานแสดงสินค้าของขวัญของใช้ภายในบ้านขึ้นครั้งแรกเมื่อ เดือนเมษายน ปี 2539 ณ ศูนย์แสดงสินค้ากรมส่งเสริมการค้าส่งออก ถ. รัชดาภิเษก ในครั้งนั้นมีผู้เข้าร่วมงานประมาณไม่กี่ร้อยราย พื้นที่จัดงานไม่กี่ร้อยตารางเมตร เพื่อให้เป็นเวทีให้ผู้ขายได้พบปะกับผู้ซื้อ และผลจากการจัดงานดังกล่าว ประสบผลสำเร็จอย่างมาก มีผลตอบรับที่ดีจากผู้ซื้อและผู้เข้าร่วมงาน

ความสำเร็จดังกล่าวทำให้งาน และสินค้าไทยเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ นำรายได้เข้าสู่ประเทศมหาศาล จากงานแสดงสินค้าขายปลีกขนาดเล็กในประเทศธรรมดาๆ กรมฯ ได้ยกระดับการจัดงานให้เป็นระดับนานาชาติ มีการเชิญชวนนักธุรกิจ ผู้ลงทุน ผู้ซื้อ รวมทั้งผู้เข้าร่วมงานจากต่างประเทศมาร่วมงาน มีการปรับเปลี่ยนวิธีการ และรูปแบบจัดงานอย่างต่อเนื่อง อาทิ เพิ่มจำนวนวันที่จัดงาน เพิ่มจำนวนครั้งที่จัดงานจากปีละ 1 ครั้ง เป็นปีละ 2 ครั้ง (ในช่วงเมษายน และช่วงตุลาคมของทุกปี) การย้ายสถานที่จัดงานเพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนผู้เข้าร่วมงาน และจำนวนผู้เข้าชมงานที่เพิ่มขึ้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างชัดเจนให้เป็นวันเจรจาธุรกิจ วันจำหน่ายปลีก เป็นต้น

3.4 วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้า (Exhibition) นับเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเป็นอย่างยิ่ง เพราะนอกจากจะเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังนำไปสู่ธุรกิจต่อเนื่องต่าง ๆ ที่สำคัญ ซึ่งล้วนแต่นำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศทั้งสิ้น ได้แก่ ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการอื่น ๆ เป็นต้น รวมทั้งการได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีสมัยใหม่จากต่างประเทศด้วย นอกจากนี้ การจัดงานแสดงสินค้านับเป็นกิจกรรมที่เป็นที่ยอมรับกันมากในการส่งเสริมการขายเนื่องจากมีประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมงาน คือ

1. เป็นการพบปะเจรจาการขายโดยตรงกับผู้ซื้อ การพบปะเจรจาเผชิญหน้าโดยตรงกับผู้ซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการขายหรือโปรโมทสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ถึงแม้ว่าการลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ จะเป็นวิธีการที่ทำให้เข้าถึงผู้ซื้อได้จำนวนมาก แต่ก็ไม่ใช่วิธีการขายที่มีประสิทธิภาพ แต่งานแสดงสินค้าที่ดีจะรวมประโยชน์ของการขายโดยตรงกับประชาสัมพันธ์เข้าด้วยกัน เพราะจะใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์งานให้ผู้ซื้อมารวมตัวกันที่งานจำนวนมาก แล้วทำให้สามารถพบปะเจรจาการขายได้โดยตรง

2. สามารถจัดแสดงสินค้าให้ผู้ซื้อได้เห็นอย่างใกล้ชิด งานแสดงสินค้าเป็นวิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีโอกาสได้แสดงสินค้าของตนให้ผู้ซื้อได้เห็นและสัมผัสอย่างใกล้ชิด รวมถึงมีโอกาสสามารถสาธิตการใช้งาน การให้ทดลองชิม หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ประโยชน์ต่าง ๆ หรือคุณสมบัติพิเศษของสินค้าให้ลูกค้าสนใจได้ และลูกค้าสามารถสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ในขณะเดียวกัน จึงสามารถนำไปสู่การตกลงซื้อขายได้ทันที

3. มีโอกาสในการพบลูกค้าได้หลายรายในคราวเดียวกัน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะทำให้พบปะลูกค้าหลายรายด้วยตนเองในคราวเดียวกัน เป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งหากเดินทางไปพบลูกค้าแต่ละรายตามสถานที่ต่าง ๆ จะทำให้เสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง

4. มีโอกาสพบลูกค้ารายใหม่ ปัญหาที่สำคัญปัญหาหนึ่งในการตลาด โดยเฉพาะยังตลาดส่งออก คือ การค้นหาผู้ที่มีศักยภาพในการเป็นผู้ซื้อ ผู้นำเข้าหรือผู้ที่สามารถช่วยขายสินค้าในตลาดนั้น การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะทำให้มีโอกาสพบนักธุรกิจที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานได้พบกับลูกค้ารายใหม่ที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

5. ได้พบลูกค้าที่มีความตั้งใจที่จะซื้อ นักธุรกิจเข้าเยี่ยมชมงานแสดงสินค้าเพราะมีความสนใจที่จะเห็นสินค้าที่จัดแสดงและมีแนวโน้มเป็นกลุ่มผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อสูง เพราะตั้งใจมาหาสินค้าในงานมากกว่าที่จะรอผู้ไปเสนอขายถึงสำนักงาน จึงนับได้ว่าเป็นกลุ่มนักธุรกิจที่มีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างจริงจัง

6. สามารถเรียนรู้ความต้องการของตลาด งานแสดงสินค้าจะให้โอกาสที่จะเห็นปฏิกิริยาหรือความคิดเห็นของผู้ซื้อได้ทันที ผู้เข้าร่วมงานจึงสามารถเรียนรู้ได้ในทันทีว่า สินค้าของ

ตนตรงกับความต้องการของตลาดหรือไม่และจะต้องมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างไรให้ตรงกับความต้องการ โดยสอบถามจากลูกค้าและนักธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องงานแสดงสินค้าในคราวเดียวกัน

7. เรียนรู้สภาพการแข่งขัน งานแสดงสินค้าจะเป็นแหล่งรวมผู้ผลิต / ผู้ส่งออก / ผู้ค้ารายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจะมีประโยชน์ในการที่สามารถศึกษาสินค้าและเทคนิคทางการตลาดของบริษัทอื่นๆ ที่เข้าร่วมงาน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าและเทคนิคการดำเนินการทางด้านการตลาดได้

8. มีโอกาสในการได้รับการสนับสนุนและความช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานของประเทศที่กำลังพัฒนา ผู้เข้าร่วมงานมักจะได้รับการสนับสนุนต่างๆ จากภาครัฐบาลเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมของประเทศ เช่น การอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเข้าร่วมงาน การให้ความสนับสนุนด้านการเงินโดยการคิดค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมงานต่ำกว่าที่เป็นจริง เป็นต้น

4. ประวัติและความเป็นมาของ กรมส่งเสริมการส่งออก

กระทรวงพาณิชย์ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2463 และได้มีการเปลี่ยนแปลงส่วนราชการอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์และตามนโยบายของผู้บริหารประเทศในขณะนั้นๆ

เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2495 ได้มีการเปลี่ยนชื่อจาก “กระทรวงพาณิชย์” เป็น “กระทรวงเศรษฐกิจ” และได้มีการแบ่งส่วนราชการใหม่โดย 1 ใน 7 ส่วนราชการของกระทรวงเศรษฐกิจ ก็คือ “กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์” และต่อมาเมื่อวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2515 ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “กรมพาณิชย์สัมพันธ์” ก่อนจะเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น “กรมส่งเสริมการส่งออก” เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2533 จนถึงปัจจุบัน

ในอดีต “กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์” เกือบถูกยุบหน่วยงาน เมื่อปี 2502 เมื่อรัฐบาลมีมติให้ปรับส่วนราชการใหม่ โดยโอนงานของ “กรมเศรษฐกิจ” ไปอยู่กับกรมการค้าต่างประเทศ และสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ในระหว่างการถูกยุบ ก็มีเหตุการณ์ที่ส่งผลให้มีการทบทวนมติคณะรัฐมนตรีใหม่ คือ เหตุการณ์ที่ “กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์” ได้รับมอบหมายให้จัดงานแสดงสินค้าในงานบุญธาตุหลวง ณ เมืองเวียงจันทน์ ประเทศลาว เมื่อปลายปี 2504 และงานแสดงสินค้านี้ระหว่างประเทศ ณ เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น เมื่อต้นปี 2505

ผลจากการจัดงานดังกล่าว ปรากฏว่าประสบผลสำเร็จเป็นอย่างสูงในการส่งเสริมและเผยแพร่สินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายในต่างประเทศ กระทรวงเศรษฐกิจ จึงเสนอให้ทบทวนมติกรม. ใหม่ เมื่อวันที่ 9 เมษายน พ.ศ. 2506 โดยให้มี “กรมเศรษฐกิจสัมพันธ์” ต่อไป พร้อมกับปรับเปลี่ยนบทบาทและหน้าที่ใหม่นั้นคือ การส่งเสริมสินค้าไทยให้ออกไปสู่ตลาดต่างประเทศ และถือว่าเป็นรากฐานสำคัญของกรมส่งเสริมการส่งออกในปัจจุบัน ในการสนับสนุนส่งเสริมให้การ

ส่งออกของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับเรื่อยมา และทำให้การส่งออกเป็นเครื่องจักรทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศ

4.1 การกิจและหน้าที่ ตามกฎหมาย ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

กรมส่งเสริมการส่งออกเป็นองค์กรภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพาณิชย์มี

ภารกิจหลัก ประกอบด้วย

4.1.1 ส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและบริการของไทย

4.1.2 พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการส่งออก

4.1.3 ให้บริการข้อมูลการค้า

4.1.4 เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและ

ปริมาณการส่งออกของประเทศไทย

4.2 อำนาจหน้าที่

4.2.1 เสนอนโยบายและจัดทำเป้าหมายการส่งออกและแผนปฏิบัติการ รวมทั้ง

เสนอแนะแนวทางและมาตรการ ด้านการค้าและการตลาด

4.2.2 ดำเนินการเพื่อส่งเสริมการส่งออกสินค้าไทย ทั้งในและต่างประเทศ

4.2.3 จัดทำและให้บริการข้อมูลการค้าและส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกแก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทย และผู้นำเข้าต่างประเทศ

4.2.4 เผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของไทยเพื่อส่งเสริมการส่งออก

4.2.5 พัฒนาความรู้ความสามารถแก่ภาคเอกชนในด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และสมรรถนะในการส่งออก ตลอดจนประสานงานและให้ความร่วมมือแก่สถาบันและองค์กรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

4.2.6 ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าไทย และให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ

4.2.7 ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการส่งออกธุรกิจบริการ

4.2.8 ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่รัฐมนตรีหรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย

4.3 ภารกิจหลัก

4.3.1 ส่งเสริมการส่งออกและขยายตลาดสินค้า/บริการไทย โดยมีเป้าหมายคือรักษาตลาดเดิมและขยายตลาดใหม่

4.3.2 พัฒนาและให้บริการด้านการค้าและการเพิ่มศักยภาพในการส่งออก อาทิ การขยายฐานผลิตไปยังต่างประเทศ

4.3.3 เสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งให้ผู้ส่งออกไทย โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการให้ได้มาตรฐาน และทำการตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น

4.3.4 ส่งเสริมและสร้างภาพพจน์สินค้าและบริการไทยให้เป็นที่เชื่อถือได้ ทั้งในด้านคุณภาพและบริการลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4.4 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก

4.4.1 ยุทธศาสตร์

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออกประกอบด้วย 2 ประเด็น

1. การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าและบริการเพื่อการส่งออก
2. การพัฒนาตลาดเชิงรุก

4.4.2 กลยุทธ์การพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก

ประกอบด้วย กลยุทธ์หลัก 2 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์หลักที่ 1: การเจาะลึกและกระจายตลาด

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐ ได้ดำเนินการทุกวิธีทางเพื่อให้สินค้าและบริการไทยโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก โดยมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ คือ การส่งเสริมให้ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทย ซึ่งมีศักยภาพพร้อมในทุกด้านได้มีโอกาสเจรจาธุรกิจกับผู้ซื้อ ผู้นำเข้าทั่วโลก ทั้งในตลาดส่งออกหลักและตลาดส่งออกใหม่ รวมทั้งตลาดที่ทำ FTA ร่วมกัน เพื่อให้สามารถบรรลุข้อตกลงจนเป็นพันธมิตร รวมทั้งการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการส่งออกด้วยการให้บริการออกเอกสารและใบรับรองการส่งออกอิเล็กทรอนิกส์ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านศูนย์บริการส่งออกแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) และส่งเสริมการใช้ระบบ E-Logistic เพื่อลดขั้นตอนและต้นทุน

กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานภายใต้กลยุทธ์ คือ สัดส่วนของมูลค่าการส่งออกไปตลาดใหม่ต่อตลาดเดิม ในปีงบประมาณ 2550 (ตุลาคม 2549-กันยายน 2550) ที่อัตราส่วนร้อยละ 40:60

กลยุทธ์หลักที่ 2: พัฒนาศักยภาพสินค้าและธุรกิจบริการ

กรมส่งเสริมการส่งออก ให้บริการในเรื่องข้อมูลและคำแนะนำด้านการค้า การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าและธุรกิจบริการ การสร้างตราสินค้าไทย การพัฒนาบุคลากรด้านการส่งออก การพัฒนาระบบสารสนเทศทางการค้า

กรมส่งเสริมการส่งออก กำหนดตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานภายใต้กลยุทธ์ คือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของคะแนนเฉลี่ยของผู้นำเข้า ผักอบรมด้านความรู้ โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังเข้ารับการฝึกอบรม โดยมีเป้าหมาย ร้อยละ 30 ในปีงบประมาณ 2550

4.4.3 กลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออกปี 2550

1. ใช้การเจรจาการค้า เพื่อเปิดตลาดและแก้ไขปัญหาที่กีดกันทางการค้าที่เกิดขึ้น
2. ส่งเสริมการส่งออกเพื่อรักษาตลาดหลักไม่ให้เกิดการส่งออกลดลง โดยดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการส่งออกในตลาดหลักที่สำคัญ ได้แก่ การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศ เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า และคณะผู้แทนการค้า
3. เร่งส่งเสริมการส่งออกเป็นกรณีพิเศษในตลาดใหม่ๆ บางกลุ่ม ซึ่งผู้บริโภคนิยมสินค้าไทยและให้ลูกค้ามากกว่าสินค้าจากประเทศคู่แข่ง โดยเฉพาะจีน อินเดีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา (กานา แอฟริกาใต้ เซเนกัล และไนจีเรีย) โดยจัดรูป Consumer Sales Promotion และกำลังพิจารณาดำเนินการเพิ่มเติมอีกในตลาดที่มีศักยภาพ
4. ส่งเสริมธุรกิจบริการใหม่ๆ เพิ่มเติม จากธุรกิจบริการที่ส่งเสริมเดิม คือ การศึกษา สปา โรงพยาบาล ร้านอาหารไทย ธุรกิจบริการใหม่ๆ ได้แก่ แฟรนไชส์ ธุรกิจที่ปรึกษา ออกแบบตกแต่งภายใน การพิมพ์ อู่ซ่อมรถ การให้บริการเทคโนโลยีการเกษตร และธุรกิจตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งผู้บริโภคในต่างประเทศ (Tailor Made)
5. วางรากฐานการส่งออก ในระยะกลาง/ยาว ประกอบด้วย
 - 5.1 เพิ่มผู้ส่งออกให้มากขึ้น โดยเฉพาะในภูมิภาค จะมุ่งสร้าง และพัฒนา ผู้ส่งออกรายใหม่ๆ ให้เพิ่มขึ้นทั้งในระดับภูมิภาคและจังหวัดให้สามารถส่งออกได้ โดยการฝึกอบรมเพื่อถ่ายทอดความรู้ในด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เช่น ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก การบริหารจัดการ กลยุทธ์การเจาะตลาด ช่องทางการตลาด รวมทั้งการพาไปเจาะตลาดต่างประเทศ โดยตั้งเป้าหมายจะสร้างผู้ส่งออกรายใหม่ในภูมิภาคไม่ต่ำกว่า 1,200 ราย รวมทั้งการส่งเสริม พัฒนา Trade Mart เอกชนในชุมชนธุรกิจต่างๆ ที่มีอยู่เดิมแทนการสร้างใหม่ เช่น โป้เป้ ไบหยก วรจักร จตุจักร เชียงใหม่ เป็นต้น
 - 5.2 การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization) โดยส่งเสริมและผลักดันให้ภาคเอกชนและผู้ส่งออกไปดำเนินธุรกิจในต่างประเทศให้มากขึ้น ทั้งในเรื่องการลงทุนตั้งโรงงานผลิตสินค้า การทำ Contract Farming การเปิดสาขา หาดูแลและหุ้นส่วนในต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายธุรกิจไทยในต่างประเทศ แสวงหาแหล่งวัตถุดิบ รวมทั้งสร้างตราสินค้าไทย (Brand Name) ให้มากขึ้น
6. สนับสนุนการลดต้นทุนในระบบ Trade Logistics โดยดำเนินการพัฒนาระบบ e-Logistic เพื่อไปสู่การให้บริการแบบ Electronic Certification ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนา Trade Logistic Provider ในประเทศให้เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านปริมาณ และประสิทธิภาพในการให้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจการขนส่งทั้งทางบกและทางเรือ ธุรกิจ Freight Forwarder การให้บริการคลังสินค้าและประกันภัย เป็นต้น

7. ร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ในการแก้ไขปัญหา อุปสรรคของการส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ การขาดแคลนแรงงาน การกีดกันทางการค้า กฎระเบียบ ขั้นตอนการดำเนินการ ภายในประเทศ เป็นต้น

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจ ออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดง สินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ช่วงเวลาที่ แสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า และผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือเจ้าของงานแสดงสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ การเพิ่มยอดขาย ประเภท ของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน และบุคลากรของบริษัทสำหรับออกงาน แสดงสินค้าตามลำดับ

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า บริษัทผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยออกงานแสดงสินค้า ซึ่งมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันในด้านระยะเวลา ดำเนินการ จำนวนพนักงาน และจำนวนสาขา จะมีสภาพปัจจัยภายนอกและภายในที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าไม่แตกต่างกัน

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี (2549: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงาน ต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย จากการวิจัยพบว่า หากจำแนก ตามผู้จัดและผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ผู้เข้าชมงานชาวต่างประเทศจะมีความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่หากจำแนกตามสถานที่จัดแสดงสินค้าจะพบว่าศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้ให้ความพึงพอใจต่อการบริการต่าง ๆ แก่ผู้จัดและผู้เข้าชมงานมากกว่าสถานที่อื่น และสิ่งที่ควร ปรับปรุงสำหรับการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การ เดินทางถึงสถานที่จัดงาน การสื่อสารของเจ้าหน้าที่และการบริการข้อมูลข่าวสารภายในงาน

วชิรภรณ์ อรรถนันทน์ (2540: บทสรุป) ศึกษาเรื่อง แนวทางสู่ความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จากการศึกษาค้นคว้า การวางแผนเพื่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวข้องกับ การจัดสรรงบประมาณ การเตรียมการกับทีมงานสำหรับงานในส่วนต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเพื่อให้การเตรียมงานเป็นไปโดย

ราบรื่น เหล่านี้ล้วนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า อันได้แก่ การเตรียมรูปแบบคูหาที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ผู้เข้าชมคูหา การเตรียมความพร้อมของบุคลากรที่ทำหน้าที่ประจำ ณ คูหาในงานแสดงสินค้า อันเป็นตัวแปรของการก่อให้เกิดธุรกิจการค้า และการประเมินผลหลังงานแสดงสินค้า ซึ่งจะเป็นตัวชี้ถึงผลสำเร็จของการเข้าร่วมงาน

เชษฐณี โอภาสวัตรชัย (2539: บทสรุป) ศึกษาเรื่อง การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าหรือความสำเร็จของงานจะอยู่ที่ผู้เข้าชมงานและผู้จัดงานแสดงสินค้า (Visitor & Exhibitor) ซึ่งทั้งสองตัวนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด คือ การที่ผู้เข้าชมงานมาก จะช่วยให้ผู้เข้าร่วมงานสนใจที่จะมาจัดแสดงสินค้าในงานเป็นจำนวนมาก และในทำนองเดียวกัน งานที่มีผู้เข้าร่วมงานที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมากก็จะช่วยให้มีผู้มาสนใจเข้าชมงานเป็นจำนวนมากด้วย ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นก็มุ่งเน้นไปที่ผู้เข้าชมงานและผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้งสิ้น โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานหลายขั้นตอน ซึ่งได้ผ่านการศึกษา วิเคราะห์ และทดลองปฏิบัติ จนสามารถนำมากำหนดเป็นรูปแบบการดำเนินงาน ที่นำมาใช้ปฏิบัติได้ในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตามยังคงต้องมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนให้ทันกับเหตุการณ์อยู่เสมอ เพื่อรักษาและยกมาตรฐานของงานให้สูงขึ้น

กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (2549) เรื่องเป้าหมายของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระบุว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่เพียงแต่ต้องการรับการสั่งซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ หาลูกค้ารายใหม่ เปิดตัวสินค้าใหม่ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาชื่อเสียงและสร้างภาพพจน์ พัฒนาบุคลากร อีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการผลประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

Kotler. (1997). ทฤษฎีเรื่องการบริหารคุณภาพรวม (TQM) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ

จากเอกสารแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัย เรื่อง "พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากร (Population) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 ทั้งหมด 650 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 10 กันยายน 2550)

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากทราบจำนวนประชากร จึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดง โดยการใชสูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane.1973: 726) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

จากสูตร	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนประชากร
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
วิธีคำนวณ	n	=	$\frac{650}{1 + 650 (.05)^2}$
	N	=	248 ตัวอย่าง

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 ราย และขอเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 12 ราย ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 260 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ ใช้วิธีไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non Probability Sample) โดยทำการเลือกเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บแบบสอบถามจากผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 จนครบจำนวน 260 ราย โดยทำการเก็บแบบสอบถามในวันที่ 20 ตุลาคม 2550 เนื่องจากการยอดเจาะจากการค้าตั้งแต่วันที่ 16-19 ตุลาคม 2550

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจาะการค้าจากการเข้าร่วมงาน และ ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 ประเภทกิจการ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ขนาดของธุรกิจ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ยอดเจาะการค้าจากการเข้าร่วมงาน (Ordinal Scale)

ข้อ 5 ความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 7 ข้อ

ข้อ 1 ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Ordinal Scale)

ข้อ 2 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป (Nominal Scale)

- ข้อ 3 การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Nominal Scale)
 ข้อ 4 ช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้าที่คิดว่าเหมาะสม (Nominal Scale)
 ข้อ 5 สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่คิดว่าเหมาะสม (Nominal Scale)
 ข้อ 6 วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (Nominal Scale)
 ข้อ 7 ทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อใด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ลำดับความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 166) มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานมากที่สุด	5 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานมาก	4 คะแนน
ปัจจัยระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานปานกลาง	3 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานน้อย	2 คะแนน
ปัจจัยมีระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

ค่าเฉลี่ย	แปลความหมาย
4.50-5.00	ปัจจัยมีความสำคัญมากที่สุด
3.50-4.49	ปัจจัยมีความสำคัญมาก
2.50-3.49	ปัจจัยมีความสำคัญปานกลาง
1.50-2.49	ปัจจัยมีความสำคัญน้อย
1.00-1.49	ปัจจัยมีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ ตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกรมส่งเสริมการส่งออก จากตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ และจากตำราการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายและสมมติฐานของงานวิจัย
5. นำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแบบสอบถาม จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมอีกครั้ง ก่อนนำไปทดลองใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach) และจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .95
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้ ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิชานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 260 ราย โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ฝึกอบรมผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล
- 2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- 2.4 ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16-21 ตุลาคม 2550

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach)

- 4.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 4.2 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 4.3 ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) หรือการวิเคราะห์ขั้นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทางธุรกิจ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล โดยใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ ใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2547: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามหรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบ ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

หมายเหตุ ค่า Cronbach' Alpha เป็นค่าที่ต่ำสุดของค่าความเชื่อถือได้ที่แท้จริงของการสำรวจ

5.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k) และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (ms_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

5.3.2 ค่า Chi-Square-Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi-Square) จากค่าความถี่ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 203)

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่	X^2	=	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
	O_{ij}	=	ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)
	E_{ij}	=	ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)
	i	=	แถวที่
	j	=	คอลัมน์ที่
	r	=	จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	c	=	จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 สถิติ t-test ใช้สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน (} \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{)}$$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $(n_1 + n_2 - 2)$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t -distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับใน

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติ Chi-square
P	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติ F-Test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง
df	แทน	องศาอิสระ
Sig	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเงรจากการค้าจากการเข้าร่วมงาน และ ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตาม ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเงรจากการค้าจากการเข้าร่วมงาน ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลของประเภทกิจการ		
ผู้ผลิต	230	88.5
ผู้ส่งออก	173	66.5
ผู้นำเข้า	9	3.5
ตัวแทนจำหน่าย	23	8.8
หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
2. ข้อมูลขนาดของธุรกิจ		
ธุรกิจขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท)	56	21.9
ธุรกิจขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท)	154	60.2
ธุรกิจขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียน 5 ล้านบาทขึ้นไป)	46	18.0
รวม	256	100.0
3. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่		
กรุงเทพฯ	141	55.1
ปริมณฑล	41	16.0
ต่างจังหวัด	74	28.9
รวม	256	100.0
4. ยอดเงรจากการค้าจากการเข้าร่วมงาน		
0-250,000	120	54.1
250,001-500,000*	39	17.6
500,001-750,000*	32	14.4
750,001-1,000,000*	12	5.4
มากกว่า 1,000,001 บาทขึ้นไป*	19	8.6
รวม	222	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
5. ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน		
ต่ำกว่าเป้าหมาย	195	76.2
ตรงตามเป้าหมาย**	58	22.7
สูงกว่าเป้าหมาย**	3	1.2
รวม	256	100.0

*ข้อมูลผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าจากการเข้าร่วมงาน ตั้งแต่ 250,001 ถึง มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าจากการเข้าร่วมงานมากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐาน

**ข้อมูลผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานตรงตามเป้าหมายและสูงกว่าเป้าหมาย ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานตรงและสูงกว่าเป้าหมาย ในการทดสอบสมมติฐาน

ประเภทกิจการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นประเภทผู้ผลิตสินค้า จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.5 มากที่สุด รองลงมาคือ เป็นผู้ส่งออก จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.5 เป็นตัวแทนจำนวนหน่วย จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.8 และเป็นผู้นำเข้าหน่วยที่สุด จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.5

ขนาดของธุรกิจ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีทุนจดทะเบียน 1–5 ล้านบาท) จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาคือ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก (มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท) จำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.9 และเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ (มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป) จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด จำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 และน้อยที่สุด คือ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0

ยอดเงินจากการค้าจากการเข้าร่วมงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มียอดเงินจากการค้า ไม่เกิน 250,000 บาท จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ มียอดเงินจากการค้า 250,001–500,000 บาท จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.6 มียอดเงินจากการค้า 500,001–750,000 บาท จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 มียอดเงินจากการค้า มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 และน้อยที่สุด คือ มียอดเงินจากการค้า 750,001–1,000,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ความสำเร็จจากการเข้าร่วมงาน ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประสบความสำเร็จต่ำกว่าเป้าหมาย จำนวน 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมาคือ ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมาย

จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และน้อยที่สุดคือ ประสบความสำเร็จสูงกว่า เป้าหมาย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง/ปี*	24	9.3
2 ครั้ง/ปี*	175	67.8
3 ครั้ง/ปี**	39	15.1
4 ครั้งขึ้นไป/ปี**	20	7.8
รวม	258	100.0

*ข้อมูลความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน 1 ครั้ง/ปี และ 2 ครั้ง/ปี ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน 1-2 ครั้ง/ปี ในการทดสอบสมมติฐาน

**ข้อมูลความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน 3 ครั้ง/ปี และ 4 ครั้งขึ้นไป/ปี ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน 3 ครั้งขึ้นไป/ปี ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย โดยได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 258 ราย โดยทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่เข้าร่วมงาน 2 ครั้ง/ปี จำนวน 175 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน 3 ครั้ง/ปี จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.1 ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน 1 ครั้ง/ปี จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมีผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป/ปี จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป

การเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป	จำนวน	ร้อยละ
เข้าร่วม	168	65.4
ไม่แน่ใจ*	87	33.9
ไม่เข้าร่วม*	2	0.8
รวม	257	100.0

*ข้อมูลผู้ประกอบการที่ไม่แน่ใจและไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการที่ไม่แน่ใจและไม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 257 ราย โดยทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่มีความมุ่งมั่นในการเข้าร่วมงานครั้งต่อไปจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.9 และจะไม่เข้าร่วมงานในครั้งต่อไปจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ

การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำแน่นอน	126	49.0
ไม่แน่ใจ*	117	45.5
ไม่แนะนำ*	14	5.4
รวม	257	100.0

*ข้อมูลผู้ประกอบการที่ไม่แน่ใจและไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการที่ไม่แน่ใจและไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 257 ราย โดยทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้มาร่วมงานแสดงสินค้าด้วย จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นหรือไม่ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.5 และผู้ประกอบการที่มาร่วมงานจะไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นอีกจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุด

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
มกราคม ถึง มีนาคม	35	14.2
เมษายน ถึง มิถุนายน	120	48.6
กรกฎาคม ถึง กันยายน	24	9.7
ตุลาคม ถึง ธันวาคม	68	27.5
รวม	247	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 247 ราย โดยทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่เข้าร่วมงานแสดงสินค้ามีความคิดเห็นว่าระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุดคือ เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม ถึงเดือนธันวาคม จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 ในขณะที่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.2 และเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน มีความเหมาะสมน้อยที่สุด จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของสถานที่จัดงานที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด

สถานที่จัดงาน	จำนวน	ร้อยละ
อิมแพ็ค เมืองทองธานี	215	83.7
ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์*	18	7.0
ไบเทค บางนา*	21	8.2
อื่นๆ*	3	1.2
รวม	257	100.0

*ข้อมูลผู้ประกอบการที่คิดว่าสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ไบเทค บางนา และอื่นๆ เหมาะสมที่สุด ได้ถูกนำมารวมเป็นข้อเดียวกัน คือ ผู้ประกอบการที่คิดว่าสถานที่จัดงานแสดงสินค้า ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ไบเทค บางนา และอื่นๆ เหมาะสมที่สุด ในการทดสอบสมมติฐาน

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ได้ตอบแบบสอบถามจำนวน 257 ราย โดยทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความเหมาะสมมากที่สุดจำนวน

215 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.7 รองลงมาคือ ไปเทค บางนา จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0 หรืออื่นๆ เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
หาลูกค้ารายใหม่	240	92.7
ขายสินค้า	147	56.8
ประชาสัมพันธ์	143	55.2
อื่นๆ โปรดระบุ	11	4.2

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก คือ ต้องการหาลูกค้ารายใหม่มากที่สุด จำนวน 240 ราย คิดเป็น ร้อยละ 92.7 รองลงมาคือ ต้องการขายสินค้า จำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.2 และอื่นๆ เช่น ต้องการหาช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการหาผู้ร่วมทุน จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลของสื่อที่เปิดรับข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออก

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
สื่อจากกรมโดยตรง	192	75.6
โทรทัศน์/วิทยุ	27	10.6
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	29	11.4
อินเทอร์เน็ต	25	9.8
ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	42	16.5
อื่นๆ	27	10.6

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 ราย ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโดยตรงจากกรมส่งเสริมการ

ส่งออก จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทราบจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 ทราบจากทราบจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 ทราบจากสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา ใบปลิว เอกสารชี้ชวน จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และทราบจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	4.32	0.492	มาก
2. ราคา (Price)	3.84	0.775	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.10	0.638	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.40	0.642	มาก
5. พนักงาน (People)	4.23	0.719	มาก
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	4.26	0.643	มาก
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.12	0.729	มาก
รวม	4.18	0.183	มาก

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าโดยพิจารณาแยกรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์			
1. ประเภทของงานแสดงสินค้า	4.45	.578	มาก
2. ท่าเลที่ตั้งดูหา	4.26	.758	มาก
3. ชื่อเสียงของผู้จัดงาน	4.26	.730	มาก
ราคา			
4. ค่าเช่าพื้นที่ดูหา	4.11	.788	มาก
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3.58	.973	มาก
สถานที่จัดงานแสดงสินค้า			
6. ความสะดวกของจุดขนถ่ายสินค้า	4.15	.736	มาก
7. ความสะดวกในการคมนาคมและการเดินทาง	4.24	.676	มาก
8. สถานที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมงาน	4.14	.737	มาก
9. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	3.85	.900	มาก
การส่งเสริมการตลาด			
10. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ	4.46	.742	มาก
11. สื่อโฆษณาสิ่งตีพิมพ์	4.31	.801	มาก
12. สื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.27	.844	มาก
13. การประชาสัมพันธ์จากกรมส่งเสริมการส่งออก	4.58	.687	มาก
การให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมส่งออก			
14. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.21	.724	มาก
15. การอำนวยความสะดวก	4.24	.782	มาก
ลักษณะทางกายภาพ			
16. ความสะอาดของสถานที่จัดงาน	4.31	.719	มาก
17. การรักษาความปลอดภัย	4.42	.707	มาก
18. ศูนย์อำนวยความสะดวก	4.05	.796	มาก
กระบวนการ			
19. การติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการ ลงทะเบียน	4.14	.765	มาก
20. การจัดสถานที่ลงทะเบียนเพื่อดำเนินการเข้าร่วมงาน	4.09	.746	มาก

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดรายด้านทั้ง 7 ด้าน

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการเป็นผู้ผลิต มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.16	1	0.691
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	0.43	1	0.511
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	1.11	1	0.293
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	2.79	3	0.426
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	1.94	1	0.163
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	7.23	1	0.01**
6.2 ขายสินค้า	3.77	1	0.05*
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	0.34	1	0.56
6.4 อื่นๆ	1.50	1	0.22
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งเสริมการค้าโดยตรง	0.26	1	0.61
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	0.32	1	0.57
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	2.09	1	0.15
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	0.54	1	0.46
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	0.20	1	0.66
7.6 อื่นๆ	1.81	1	0.18

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าโดยตรง ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นการหาลูกค้ารายใหม่ และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้า

ร่วมงานแสดงสินค้าที่เป็นการขายสินค้า และสามารถอธิบายความแตกต่างโดยละเอียดได้ตั้งตาราง 12 และตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิตในการหาลูกค้ารายใหม่

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ผู้ผลิต	ไม่ใช่ผู้ผลิต			
ไม่ได้หาลูกค้ารายใหม่	6 (20.00%)	14 (6.09%)	20 (7.69%)	7.23	0.01**
หาลูกค้ารายใหม่	24 (80.00%)	216 (93.91%)	240 (92.31%)		
รวม	30 (100%)	230 (100%)	260 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิต พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 7.23 และมีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิตมีพฤติกรรมเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อหาลูกค้ารายใหม่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการหาลูกค้ารายใหม่ร้อยละ 93.91 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตให้ความสำคัญกับการหาลูกค้ารายใหม่ร้อยละ 80.0

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิตในการขายสินค้า

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ผู้ผลิต	ไม่ใช่ผู้ผลิต			
ไม่ได้ขายสินค้า	18 (60.00%)	95 (41.30%)	113 (43.46%)	3.77	0.05*
ขายสินค้า	12 (40.00%)	135 (58.70%)	147 (56.54%)		
รวม	30 (100%)	230 (100%)	260 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 3.77 และมีค่า P เท่ากับ 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ได้เป็นผู้ผลิต มีพฤติกรรมเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตจะให้ความสำคัญในการขายสินค้าน้อยละ 58.7 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตให้ความสำคัญในการขายสินค้าน้อยละ 40.0

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการเป็นผู้ส่งออก มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ประกอบการที่ เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.12	1	0.73
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	3.55	1	0.06
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	9.03	1	0.01**
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	7.13	3	0.07
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	0.001	1	0.970
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	1.30	1	0.26
6.2 ขายสินค้า	0.00	1	0.96
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	1.20	1	0.27
6.4 อื่นๆ	0.04	1	0.83
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งออกโดยตรง	0.14	1	0.71
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	0.17	1	0.68
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.02	1	0.90
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	0.08	1	0.78
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	6.15	1	0.01**
7.6 อื่นๆ	0.20	1	0.66

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ประกอบการที่ เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออกโดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่ เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น และสื่อที่เปิดรับข่าวสาร

การจัดงานโดยทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น และสามารถอธิบายความแตกต่างกันโดยละเอียดได้
ดังตาราง 15 และ 16

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดง
สินค้า คือ การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่
เป็นผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก

3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ไม่ใช่ ผู้ส่งออก	ผู้ส่งออก			
แนะนำแน่นอน	53 (62.35%)	73 (42.44%)	126 (49.03%)	9.03	0.01**
ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	32 (37.65%)	99 (57.56%)	131 (50.97%)		
รวม	85 (100%)	172 (100%)	257 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เรื่องการแนะนำ
ผู้ประกอบการรายอื่นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและ
ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.03 และมีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า
0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก มีพฤติกรรมเรื่องการ
แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกร้อยละ 57.56 ไม่แน่ใจที่จะแนะนำและไม่แนะนำ
ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้เข้าร่วมงาน ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ผู้ส่งออกร้อยละ 62.35 จะ
แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานแน่นอน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก

7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ไม่ใช่ผู้ส่งออก	ผู้ส่งออก			
ไม่ได้ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	66 (75.86%)	152 (87.86%)	218 (83.85%)	6.15	0.01**
ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	21 (24.14%)	21 (12.14%)	42 (16.15%)		
รวม	87 (100%)	173 (100%)	260 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.15 และมีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก มีพฤติกรรมเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออก จะทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการรายอื่นร้อยละ 12.14 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออกจะทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการรายอื่นร้อยละ 24.14

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการเป็นผู้นำเข้า มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.002	1	0.96
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ครั้งต่อไป	1.79	1	0.18
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	0.78	1	0.78
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	2.13	3	0.55
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	2.32	1	0.13
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	0.78	1	0.38
6.2 ขายสินค้า	0.55	1	0.46
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	0.00	1	0.97
6.4 อื่นๆ	0.41	1	0.52
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งออกโดยตรง	3.30	1	0.07
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	1.40	1	0.24
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.00	1	1.00
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	1.70	1	0.19
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	0.18	1	0.68
7.6 อื่นๆ	0.01	1	0.94

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการเป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันกับผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	8.92	1	0.003**
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านี้ครั้งต่อไป	0.196	1	0.658
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	1.418	1	0.234
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	21.41	3	0.000**
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	4.425	1	0.035
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	1.02	1	0.31
6.2 ขายสินค้า	1.74	1	0.19
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	3.65	1	0.06
6.4 อื่นๆ	0.00	1	0.98
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งออกโดยตรง	0.00	1	0.99
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	0.19	1	0.66
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	5.68	1	0.02*
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	1.76	1	0.19
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	6.46	1	0.01**
7.6 อื่นๆ	2.92	1	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าคือทราบจากผู้ประกอบการ รายอื่น

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า คือสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสามารถอธิบายความแตกต่างโดยละเอียดได้ดังตาราง 19 ถึง 20

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายในเรื่องความถี่ในการ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า

1. ความถี่ในการเข้าร่วมงาน แสดงสินค้า	ประเภทกิจการ		Total	χ^2	P
	ไม่ใช่ ตัวแทนจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย			
1 - 2 ครั้ง/ปี	187 (79.57%)	12 (52.17%)	199 (77.13%)	8.92	0.003**
3 - 4 ครั้งขึ้นไป/ปี	48 (20.43%)	11 (47.83%)	59 (22.87%)		
รวม	235 (100%)	23 (100%)	258 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทน

จำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 8.92 และมีค่า P เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมเรื่องความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการ ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 52.17 จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 1-2 ครั้ง/ปี ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 79.57 จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้า 1-2 ครั้ง/ปี

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระหว่างผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายในเรื่องช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด

4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ไม่ใช่ ตัวแทนจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย			
มกราคม ถึง มีนาคม	33 (14.67%)	2 (9.09%)	35 (14.17%)	21.41	0.000**
เมษายน ถึง มิถุนายน	118 (52.44%)	2 (9.09%)	120 (48.58%)		
กรกฎาคม ถึง กันยายน	20 (8.89%)	4 (18.18%)	24 (9.72%)		
ตุลาคม ถึง ธันวาคม	54 (24.00%)	14 (63.64%)	68 (27.53%)		
รวม	225 (100%)	22 (100%)	247 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 21.41 และมีค่า P เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมในการเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายส่วนใหญ่ร้อยละ 63.64 มีความคิดเห็นว่า ช่วงเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม เป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุด ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 52.44 มีความคิดเห็นว่าช่วงเดือนเมษายน ถึง มิถุนายน เป็นช่วงที่เหมาะสมที่สุด

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ในการทราบจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย			
ไม่ได้ทราบจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	214.00 (90.30%)	17.00 (73.91%)	231 (88.85%)	5.68	0.02*
ทราบจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร	23 (9.70%)	6 (26.09%)	29 (11.15%)		
รวม	237 (100%)	23 (100%)	260 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ในการทราบจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 5.68 และมีค่า P เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อข่าวสารการจัดงานแสดงที่ทราบจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะรับทราบข้อมูลข่าวสาร

จากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 26.09 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายจะรับทราบข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร ร้อยละ 9.7

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของเจ้าของร้านที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ในการทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น

7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ประเภทกิจการ		รวม	χ^2	P
	ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่าย	ตัวแทนจำหน่าย			
ไม่ได้ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	203 (85.65%)	15 (65.22%)	218 (83.85%)	6.46	0.01**
ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	34 (14.35%)	8 (34.78%)	42 (16.15%)		
รวม	237 (100%)	23 (100%)	260 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย ในการทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.46 และมีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมในการเลือกสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงที่ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะรับทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการรายอื่น ร้อยละ 34.78 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ใช่ตัวแทนจำหน่ายจะรับทราบข้อมูลข่าวสารจากผู้ประกอบการรายอื่น ร้อยละ 14.35

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3.24	2	0.20
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	2.75	2	0.25
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	1.54	2	0.46
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	5.79	6	0.45
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	1.20	2	0.55
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	0.82	2	0.66
6.2 ขายสินค้า	1.64	2	0.44
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	6.62	2	0.04*
6.4 อื่นๆ	2.65	2	0.27
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งออกโดยตรง	1.56	2	0.46
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	0.54	2	0.77
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.41	2	0.81

ตาราง 23 (ต่อ)

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	0.85	2	0.66
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	1.58	2	0.45
7.6 อื่นๆ	2.32	2	0.31

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบของความแตกต่างของขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้า และสามารถอธิบายความแตกต่างได้ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ขนาดธุรกิจ			รวม	χ^2	P
	ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่			
ไม่ได้ประชาสัมพันธ์สินค้า	33 (58.93%)	66 (42.86%)	16 (34.78%)	115 (44.92%)	6.62	0.04*
ประชาสัมพันธ์สินค้า	23 (41.07%)	88 (57.14%)	30 (65.22%)	141 (55.08%)		
รวม	56 (100%)	154 (100%)	46 (100%)	256 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า ในการ

ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 6.62 และมีค่า P เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจใหญ่จะมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผู้ประกอบการที่มีธุรกิจใหญ่และกลางมีความต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจขนาดเล็กไม่ได้มีความต้องการประชาสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยไช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	0.06	2	0.97
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	2.23	2	0.33
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	0.27	2	0.86
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	5.17	6	0.52
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	4.95	2	0.08

ตาราง 25 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	2.64	2	0.27
6.2 ขายสินค้า	0.08	2	0.96
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	0.18	2	0.91
6.4 อื่นๆ	0.57	2	0.75
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งเสริมการส่งออกโดยตรง	0.85	2	0.65
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	0.41	2	0.82
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.91	2	0.14
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	2.38	2	0.30
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	0.86	2	0.65
7.6 อื่นๆ	3.59	2	0.17

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 25 ผลการทดสอบของความแตกต่างของที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของยอดเจราการค่าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบ กับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	3.52	1	0.06
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	7.73	1	0.00**
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	9.49	1	0.00**
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	1.39	3	0.71
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	0.46	1	0.50
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	0.003	1	0.95
6.2 ขายสินค้า	6.56	1	0.01**
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	0.23	1	0.64
6.4 อื่นๆ	0.35	4	0.56
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งเสริมการส่งออกโดยตรง	0.13	1	0.71
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	0.40	1	0.53
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.70	1	0.05*
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	2.30	1	0.13
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	1.30	1	0.26
7.6 อื่นๆ	2.97	1	0.09

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบของความแตกต่างของยอดเจราการค่าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่มียอดเจราการค่าจากการมาร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป การแนะนำ

ผู้ประกอบการรายอื่น วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าคือการขายสินค้า

ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการมาร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าคือสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร และสามารถอธิบายความแตกต่างโดยละเอียดได้ดังตารางที่ 27 ถึง 30

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเจรจาการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป

2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	ยอดเจรจาการค้า		Total	χ^2	P
	ไม่เกิน 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป			
เข้าร่วม	70 (58.82%)	78 (76.47%)	148 (66.97%)	7.73	0.00**
ไม่แน่ใจ/ไม่เข้าร่วม	49 (41.18%)	24 (23.53%)	73 (33.03%)		
รวม	119 (100%)	102 (100%)	221 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบยอดเจรจาการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 7.73 และมีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการมาร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าไม่เกิน 250,000 บาท จะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป ร้อยละ 58.82 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้ามากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป จะเข้าร่วมงานครั้งต่อไปถึงร้อยละ 76.47

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น

3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	ยอดเงินจากการค้า		Total	χ^2	P
	ไม่เกิน 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป			
แนะนำแน่นอน	46 (38.98%)	61 (59.80%)	107 (48.64%)	9.49	0.00**
ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	72 (61.02%)	41 (40.20%)	113 (51.36%)		
รวม	118 (100%)	102 (100%)	220 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบยอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.49 และมีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้ามากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป จะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานร้อยละ 59.80 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าไม่เกิน 250,000 บาท ไม่แน่ใจและจะไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานร้อยละ 61.02

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	ยอดเงินจากการค้า		Total	χ^2	P
	ไม่เกิน 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป			
ไม่ได้ขายสินค้า	43 (35.83%)	54 (52.94%)	97 (43.69%)	6.56	0.01**
ขายสินค้า	77 (64.17%)	48 (47.06%)	125 (56.31%)		
รวม	120 (100%)	102 (100%)	222 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบยอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 6.56 และมีค่า P เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าไม่เกิน 250,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าร้อยละ 64.17 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้ามากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าร้อยละ 52.94

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของยอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า

7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า	ยอดเงินจากการค้า		Total	χ^2	P
	ไม่เกิน 250,000 บาท	มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป			
ไม่ได้ทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	111 (92.50%)	86 (84.31%)	197 (88.74%)	3.70	0.05*
ทราบจากสื่อหนังสือพิมพ์ / นิตยสาร	9 (7.50%)	16 (15.69%)	25 (11.26%)		
รวม	120 (100%)	102 (100%)	222 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบยอดเงินจากการค้าจากการมาร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 3.70 และมีค่า P เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้ามากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป ไม่ได้รับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารร้อยละ 84.31 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดเงินจากการค้าไม่เกิน 250,000 บาท ไม่ได้รับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อหนังสือพิมพ์/นิตยสารร้อยละ 92.50

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐาน (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการ กับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออกในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	χ^2	df	P
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า	1.36	1	0.24
2. การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป	18.70	1	0.00**
3. การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น	28.92	1	0.00**
4. ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด	1.85	3	0.60
5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุด	0.67	1	0.41
6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
6.1 หาลูกค้ารายใหม่	0.02	1	0.90
6.2 ขายสินค้า	0.43	1	0.51
6.3 ประชาสัมพันธ์สินค้า	3.31	1	0.69
6.4 อื่นๆ	2.96	1	0.09
7. สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)			
7.1 สื่อโฆษณาจากกรมส่งออกโดยตรง	0.84	1	0.36
7.2 สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ	1.50	1	0.22
7.3 สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร	0.25	1	0.61
7.4 สื่อโฆษณาทาง Internet	2.73	1	0.10
7.5 ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น	3.26	1	0.07
7.6 อื่นๆ	0.34	1	0.56

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบของความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยใช้สถิติทดสอบค่า Chi-Square จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบพบว่า

ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป และการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น สามารถอธิบายความแตกต่างโดยละเอียด ได้ดังตาราง 32 และ 33

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป

2. การเข้าร่วมงานแสดง สินค้าครั้งต่อไป	ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน		Total	χ^2	P
	ต่ำกว่า เป้าหมาย	ตรง, สูงกว่าเป้าหมาย			
เข้าร่วม	112 (58.33%)	54 (88.52%)	166 (65.61%)	18.70	0.00**
ไม่แน่ใจ/ไม่เข้าร่วม	80 (41.67%)	7 (11.48%)	87 (34.39%)		
รวม	192 (100%)	61 (100%)	253 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 18.70 และมีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานต่ำกว่าเป้าหมายจะเข้าร่วมงานครั้งต่อไป ร้อยละ 58.33 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จตรงตามเป้าหมายตรง, สูงกว่าเป้าหมายจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไปร้อยละ 88.52

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างโดยละเอียดของความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น

3. การแนะนำผู้ประกอบการ รายอื่น	ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน		Total	χ^2	P
	ต่ำกว่าเป้าหมาย	ตรง, สูงกว่าเป้าหมาย			
แนะนำแน่นอน	77 (39.69%)	47 (79.66%)	124 (49.01%)	28.92	0.00**
ไม่แน่ใจ/ไม่แนะนำ	117 (60.31%)	12 (20.34%)	129 (50.99%)		
รวม	194 (100%)	59 (100%)	253 (100%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 28.92 และมีค่า P เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน (H1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานต่ำกว่าเป้าหมายไม่แน่ใจและไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้ามาร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปถึงร้อยละ 60.31 ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จตรงตาม, สูงกว่าเป้าหมายจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้ามาร่วมงานครั้งต่อไปร้อยละ 79.66

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

สมมติฐานที่ 6.1 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตจะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ประกอบการที่ไม่เป็นผู้ผลิต

ตาราง 34 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิต

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ผลิต		ไม่ใช่ผู้ผลิต		t	df	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ผลิตภัณฑ์	4.244	0.502	4.327	0.491	0.868	255	0.386
2. ราคา	3.857	0.718	3.842	0.783	-0.100	247	0.921
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.214	0.600	4.090	0.642	-0.967	247	0.334
4. การส่งเสริมการตลาด	4.345	0.789	4.410	0.622	0.517	253	0.606
5. พนักงาน	4.183	0.650	4.232	0.729	0.351	256	0.726
6. กระบวนการให้บริการ	4.218	0.747	4.270	0.630	0.403	252	0.687
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.133	0.656	4.115	0.739	-0.129	254	0.898
รวม	4.185	0.490	4.180	0.503	0.052	226	0.958

จากตาราง 34 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่ไม่เป็นผู้ผลิตให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านและให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6.2 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันกับผู้ประกอบการที่ไม่เป็นผู้ส่งออก

ตาราง 35 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ส่งออก		ไม่ใช่ผู้ส่งออก		t	df	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ผลិតภัณฑ์	4.320	0.500	4.314	0.478	-0.088	255	0.930
2. ราคา	3.847	0.760	3.837	0.806	-0.091	247	0.928
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.077	0.635	4.158	0.643	0.941	247	0.348
4. การส่งเสริมการตลาด	4.436	0.643	4.339	0.639	-1.144	253	0.254
5. พนักงาน	4.266	0.712	4.149	0.732	-1.233	256	0.219
6. กระบวนการให้บริการ	4.261	0.651	4.268	0.633	0.079	252	0.937
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.124	0.723	4.105	0.744	-0.195	254	0.845
รวม	4.190	0.478	4.175	0.515	0.228	226	0.820

จากตาราง 35 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออกให้ ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านและให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6.3 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าจะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันกับผู้ประกอบการที่ไม่เป็นผู้นำเข้า

ตาราง 36 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้าและผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้นำเข้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้นำเข้า		ไม่ใช่ผู้นำเข้า		t	df	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ผลិតภัณฑ์	4.309	0.494	4.556	0.373	1.480	255	0.140
2. ราคา	3.840	0.776	3.938	0.776	0.349	247	0.728
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.105	0.642	4.100	0.418	-0.016	247	0.988
4. การส่งเสริมการตลาด	4.402	0.648	4.438	0.438	0.154	253	0.877
5. พนักงาน	4.213	0.719	4.611	0.651	1.637	256	0.103
6. กระบวนการให้บริการ	4.254	0.646	4.519	0.530	1.211	252	0.227
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.113	0.731	4.250	0.707	0.523	254	0.602
รวม	4.274	0.325	4.183	0.494	0.365	226	0.715

จากตาราง 36 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำเข้า และผู้ประกอบการที่ไม่เป็นผู้นำเข้าให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านและให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6.4 ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับผู้ประกอบการที่ไม่เป็นตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 37 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ตัวแทน		ไม่ใช่ตัวแทน		t	df	p
	จำหน่าย		จำหน่าย				
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD			
1. ผลิตภัณฑ์	4.316	0.485	4.333	0.569	0.159	255	0.874
2. ราคา	3.852	0.768	3.761	0.851	-0.535	247	0.593
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.088	0.640	4.286	0.598	1.363	247	0.174
4. การส่งเสริมการตลาด	4.419	0.638	4.239	0.668	-1.285	253	0.200
5. พนักงาน	4.221	0.718	4.283	0.751	0.390	256	0.697
6. กระบวนการให้บริการ	4.255	0.651	4.348	0.564	0.656	252	0.512
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.120	0.734	4.091	0.684	-0.177	254	0.860
รวม	4.225	0.531	4.181	0.488	0.382	226	0.702

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 37 ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ตัวแทนจำหน่าย และผู้ประกอบการที่ไม่เป็นตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านและให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 38 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.092	2	0.046	0.188	0.829
	ภายในกลุ่ม	60.810	250	0.243		
	รวม	60.901	252			
2. ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	0.528	2	0.264	0.441	0.644
	ภายในกลุ่ม	144.764	242	0.598		
	รวม	145.292	244			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	0.253	2	0.126	0.306	0.737
	ภายในกลุ่ม	99.810	242	0.412		
	รวม	100.062	244			
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	0.172	2	0.086	0.205	0.814
	ภายในกลุ่ม	103.624	248	0.418		
	รวม	103.796	250			

ตาราง 38 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
5. พนักงาน (People)	ระหว่างกลุ่ม	0.362	2	0.181	0.345	0.709
	ภายในกลุ่ม	131.871	251	0.525		
	รวม	132.233	253			
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	0.184	2	0.092	0.220	0.803
	ภายในกลุ่ม	103.150	247	0.418		
	รวม	103.334	249			
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	0.251	2	0.126	0.235	0.791
	ภายในกลุ่ม	133.177	249	0.535		
	รวม	133.429	251			

จากตาราง 38 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันจะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 8 ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 39 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธุรกิจที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	0.485	2	0.242	1.014	0.364
	ภายในกลุ่ม	59.795	250	0.239		
	รวม	60.280	252			
2. ราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.426	2	1.713	2.927	0.055
	ภายในกลุ่ม	141.629	242	0.585		
	รวม	145.055	244			
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระหว่างกลุ่ม	2.095	2	1.047	2.629	0.074
	ภายในกลุ่ม	96.415	242	0.398		
	รวม	98.510	244			
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	0.285	2	0.143	0.344	0.710
	ภายในกลุ่ม	102.874	248	0.415		
	รวม	103.159	250			

ตาราง 39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F Ratio	F Prob.
5. พนักงาน (People)	ระหว่างกลุ่ม	0.110	2	0.055	0.105	0.900
	ภายในกลุ่ม	131.013	251	0.522		
	รวม	131.123	253			
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	ระหว่างกลุ่ม	0.882	2	0.441	1.083	0.340
	ภายในกลุ่ม	100.552	247	0.407		
	รวม	101.433	249			
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)	ระหว่างกลุ่ม	1.229	2	0.615	1.157	0.316
	ภายในกลุ่ม	132.297	249	0.531		
	รวม	133.527	251			

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธุรกิจแตกต่างกันจะให้
 ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน
 ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการและด้าน
 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 9 ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน สามารถเขียน สมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น อิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการ ทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 40 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้า แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ยอดเจรจาการค้าไม่ เกิน 250,000 บาท		ยอดเจรจาการค้า มากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป		t	df	p
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ผลผลิตทันที	4.333	0.506	4.303	0.481	-0.447	217	0.655
2. ราคา	3.987	0.724	3.732	0.828	-2.387	210	0.018*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.134	0.659	4.068	0.635	-0.747	212	0.456
4. การส่งเสริมการตลาด	4.450	0.621	4.360	0.658	-1.040	216	0.300
5. พนักงาน	4.269	0.660	4.172	0.785	-1.001	219	0.318
6. กระบวนการให้บริการ	4.274	0.641	4.247	0.652	-0.305	215	0.761
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.192	0.716	4.069	0.755	-1.244	217	0.215
รวม	4.229	0.473	4.143	0.510	1.214	195	0.226

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ประกอบการที่ยอดเจรจาการค้าแตกต่างกันจะให้ความสำคัญเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจา การค้าแตกต่างกันให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางในด้านราคา แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าไม่เกิน 250,000 บาท จะให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคามากกว่าผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้ามากกว่า 250,000 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 10 ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติทดสอบค่า t-test ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หรือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 41 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า		ตรง, สูงกว่า		t	df	p
	เป้าหมาย		เป้าหมาย				
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD			
1. ผลิตภัณฑ์	4.306	0.484	4.356	0.532	0.680	251	0.497
2. ราคา	3.798	0.772	3.949	0.792	1.299	243	0.195
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.062	0.619	4.208	0.687	1.534	243	0.126
4. การส่งเสริมการตลาด	4.403	0.655	4.383	0.615	-0.207	249	0.836
5. พนักงาน	4.168	0.724	4.375	0.687	1.962	252	0.051
6. กระบวนการให้บริการ	4.205	0.651	4.414	0.593	2.186	248	0.030*
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.076	0.726	4.221	0.733	1.363	251	0.174
รวม	4.152	0.484	4.263	0.504	-1.450	223	0.148

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกันจะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติ 0.05 แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จตรง, สูงกว่าเป้าหมายขึ้นไป จะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการให้บริการมากกว่าผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานต่ำกว่าเป้าหมาย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญ ต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า โดยจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และ ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ในการนี้ผู้วิจัยต้องการ เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ เพื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการจัดงานแสดงสินค้า จากการทราบถึงพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าข้อมูลของผู้ที่สนใจเรื่องการจัดงานแสดงสินค้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน
4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
3. ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
4. ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
5. ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
6. ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
7. ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
8. ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
9. ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน
10. ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 จนครบจำนวน 260 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับด้านข้อมูลของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และ ความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบสเกลการจัดประเภท (Selected Category Scale) โดยให้ลำดับความสำคัญ (Importance) และให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale มีจำนวน 20 ข้อ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIG & BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 จำนวน 260 ราย และทำการเก็บแบบสอบถาม ณ วันที่ 20 ตุลาคม 2550 เนื่องจากต้องการทราบยอดเจรจาการค้าระหว่างวันที่ 16-19 ตุลาคม 2550 โดยผู้วิจัยได้ฝึกรอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล เพื่อได้ชี้แจงและทำความเข้าใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าได้กรอกแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences : SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำแนกตามข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ ประเภทกิจการ ขนาดของธุรกิจ ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ ยอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงาน และความสำเร็จในการเข้าร่วมงาน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการทำสอบค่า Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการทำสอบค่า Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการทำสอบค่า Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการทำสอบค่า Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยการทำสอบค่า Chi-Square เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 8 ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

สมมติฐานข้อที่ 9 ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test

สมมติฐานข้อที่ 10 ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาสภาพข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 260 คน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 88.5 เป็นประเภทผู้ผลิตสินค้า มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 66.5 เป็นผู้ส่งออก ผู้ร่วมงานที่เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียง ร้อยละ 8.8 และเป็นผู้นำเข้าน้อยที่สุดมีเพียง ร้อยละ 3.5 เมื่อศึกษาขนาดของกิจการของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมด ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.2 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง (มีทุนจดทะเบียน 1 – 5 ล้านบาท) รองลงมาร้อยละ 21.9 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก (มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 1 ล้านบาท) และร้อยละ 18.0 เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่ (มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป) ทั้งนี้ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ส่วนใหญ่ร้อยละ 55.1 มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาร้อยละ 28.9 คือ ตั้งอยู่ต่างจังหวัด และน้อยที่สุดร้อยละ 16.0 ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการศึกษายอดเจรจาการค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงาน พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 54.1 มียอดเจรจาการค้า ไม่เกิน 250,000 บาท รองลงมาร้อยละ 17.6 มียอดเจรจาการค้า 250,001–500,000 บาท มีผู้ประกอบการร้อยละ 14.4 มียอดเจรจาการค้า 500,001–750,000 บาท มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 8.6 มียอดเจรจาการค้า มากกว่า 1,000,001 บาท ขึ้นไป และมีผู้ประกอบการ ร้อยละ 5.4 มียอดเจรจาการค้า 750,001–1,000,000 บาท ในขณะที่เป้าหมายความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าจากการสอบถาม พบว่า ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ

ต่ำกว่าเป้าหมาย เป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 76.2 ในขณะที่มีผู้ประกอบการ ร้อยละ 22.7 ที่ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมาย และมีเพียงร้อยละ 1.2 เท่านั้นที่ ประสบความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมาย

การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก

ในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เข้าร่วมงาน 2 ครั้ง/ปี ร้อยละ 67.8 และมีผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเข้าร่วมงานในครั้งต่อไป คิดเป็นร้อยละ 65.4 ในขณะที่ผู้ประกอบการร้อยละ 33.9 ยังไม่แน่ใจว่าจะร่วมงานครั้งต่อไปหรือไม่ ในการนี้ผู้ประกอบการร้อยละ 49.0 ที่เข้าร่วมงานในครั้งนี้ ส่วนใหญ่จะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้มาร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปด้วย ในขณะที่มีผู้ประกอบการอีกร้อยละ 45.5 ยังไม่แน่ใจว่าจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นหรือไม่

เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึงระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 48.6 มีความคิดเห็นว่ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุดคือ เดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน รองลงมาร้อยละ 27.5 มีความคิดเห็นว่ช่วงที่เหมาะสมที่สุดคือ เดือนตุลาคม ถึงเดือน ธันวาคม และร้อยละ 14.2 มีความคิดเห็นว่ช่วงเวลาที่เหมาะสมคือ เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม เมื่อสอบถามถึงสถานที่จัดงานแสดงสินค้าในทัศนะของผู้ประกอบการที่พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.7 มีความคิดเห็นว่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาร้อยละ 8.2 คือ ไบเทคบางนา และร้อยละ 7.0 คือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

อนึ่งในการศึกษาวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่าผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 92.7 มีจุดประสงค์ต้องการหาลูกค้ารายใหม่มากที่สุด รองลงมาร้อยละ 56.8 คือ ต้องการขายสินค้า และร้อยละ 55.2 ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง ในขณะที่ ร้อยละ 4.2 ต้องการหาช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องการหาผู้ร่วมทุน และเมื่อผู้วิจัยได้สอบถามถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.6 เปิดรับสื่อโดยตรงจากกรมส่งเสริมการส่งออก รองลงมาร้อยละ 16.5 คือ ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น มีผู้ประกอบการร้อยละ 11.4 ทราบจากหนังสือพิมพ์/นิตยสาร มีผู้ประกอบการร้อยละ 10.6 ทราบจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ และทราบจากสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณา โบปลิว เอกสารชี้ชวน มีผู้ประกอบการร้อยละ 9.8 ทราบจากอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของกรมส่งเสริมการส่งออก ได้แก่ การประชาสัมพันธ์จากกรมส่งเสริมการส่งออก เช่น สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์/วิทยุ สิ่งตีพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ตตามลำดับ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อันประกอบด้วยประเภทของงานแสดงสินค้า ท่าเลที่ตั้งดูหา และชื่อเสียงของผู้จัดงาน ในขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญคือการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการลงทะเบียน หรือการจัดสถานที่ลงทะเบียนเพื่อดำเนินการเข้าร่วมงาน และปัจจัยในด้านพนักงาน (People) ที่ผู้ประกอบการต้องการการอำนวยความสะดวก และการให้บริการของเจ้าหน้าที่อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์สูงสุดในการเข้าร่วมงาน

อนึ่ง เมื่อพิจารณาในปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เช่น การรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของสถานที่จัดงาน และศูนย์อำนวยความสะดวก หรือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น ความสะดวกในการคมนาคมและการเดินทาง, ความสะดวกของจุดขนถ่ายสินค้า, สถานที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ และปัจจัยด้านราคา (Price) เช่น ค่าเช่าพื้นที่ดูหา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ กลับพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในระดับต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานโดยรวมของค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทั้ง 7 ประการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน คือ ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตและไม่ใช่ผู้ผลิต มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 เรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการหาลูกค้ารายใหม่และต้องการขายสินค้า, ผู้ส่งออกและไม่ได้เป็นผู้ส่งออก มีพฤติกรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรื่องการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า, ตัวแทนจำหน่ายและไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่าย มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ในเรื่อง ความถี่ในการเข้าร่วมงาน ช่วงเวลาที่เหมาะสม สื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ในส่วนผู้นำเข้าและไม่ได้เป็นผู้นำเข้า มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรื่องวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการมาร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ในเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป การแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และสื่อที่เปิดรับข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในเรื่องการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าครั้งต่อไป และการแนะนำผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทกิจการแตกต่างกัน คือ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าทั้ง 7 ด้าน โดยรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีขนาดของธุรกิจแตกต่างกันให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ผู้ประกอบการที่มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธุรกิจแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและรายด้าน จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแตกต่างกัน ให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทางด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ เป็นผู้ผลิตสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ ผู้ส่งออก ตัวแทนจำหน่ายและผู้นำเข้าตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ประกอบการของไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง หรือมีทุนจดทะเบียน 1–5 ล้านบาท สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถทำยอดขายจากการค้าได้ไม่เกิน 250,000 บาท ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าของกรมส่งเสริมการส่งออกส่วนใหญ่เข้าร่วมงาน 2 ครั้ง/ปี และจะเข้าร่วมงานในครั้งต่อไปทุกครั้งที่มีโอกาส พร้อมทั้งจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นๆ ให้มาร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปด้วย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการตัดสินใจว่ามีความเป็นไปได้หรือความเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจ (Tolbert, 1974) ที่กล่าวว่าวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์และมีความประสงค์ที่ต้องการจะตัดสินใจ ก็จะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจ ต่อจากนั้นก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับ สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของผู้ประกอบการแต่ละราย ซึ่งการคาดการณ์นี้จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประการคือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่ระยะเวลาจัดงานที่เหมาะสมที่สุด คือ เดือนเมษายน ถึง เดือนมิถุนายน และมีความคิดเห็นว่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี เป็นสถานที่ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดในการจัดงาน อาจสืบเนื่องมาจาก ในช่วงเวลาดังกล่าวประชาชนทั่วไปหรือผู้ซื้อตรงกับภาคเรียน ของบุตรหลาน ทำให้มีการใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงใช้ช่วงเวลาดังกล่าวในการจัดแสดงสินค้าของตนเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรสูงสุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า คือ ต้องการหาลูกค้าหรือขายสินค้ามากที่สุด และต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าของตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยภายนอกบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ช่วงเวลาที่แสดงสินค้า สถานที่จัดงานแสดงสินค้า และผู้จัดงานแสดงสินค้าหรือเจ้าของงานแสดงสินค้า ตามลำดับ ส่วนปัจจัยภายในบริษัทที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับ

แรกเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ การเพิ่มยอดขาย ประเภทของสินค้าที่นำมาแสดงในงาน และ บุคลากรของบริษัทสำหรับออกงาน แสดงสินค้าตามลำดับ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ประกอบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า ผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโดยตรงจากกรมส่งเสริมการส่งออก มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบข้อมูลข่าวสารการจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อ โทรทัศน์/วิทยุ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และจากผู้ประกอบการรายอื่น

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการจะพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาถึงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยในด้านพนักงาน (People) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี (2549: บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงานต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย ซึ่งจากการวิจัยพบว่า สิ่งที่ต้องปรับปรุงสำหรับการแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทยคือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเดินทางถึงสถานที่จัดงาน การสื่อสารของเจ้าหน้าที่และการบริการข้อมูลข่าวสารภายในงาน เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านเป็นสิ่งที่ผู้จัดงานแสดงสินค้าให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

4. ความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก พบว่า

4.1 จากการศึกษความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับพฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า พบว่า

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ในการหาลูกค้ารายใหม่ ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตมีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้า, ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นผู้ส่งออกจะยินดีที่จะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้ามาร่วมงานในครั้งต่อไป ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ส่งออกไม่แน่ใจและไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้ามาร่วมงานในครั้งต่อไป, ผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนจำหน่ายจะเข้าร่วมงานในช่วงเดือนตุลาคมถึงธันวาคม ในขณะที่ผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายจะเข้าร่วมงานในช่วงเดือนเมษายนถึงตุลาคม

ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจขนาดใหญ่และกลาง มีวัตถุประสงค์ต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สินค้า ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจขนาดเล็ก มีวัตถุประสงค์ไม่ได้ต้องการที่จะประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ (2549) เรื่อง เป้าหมายของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่ระบุไว้ว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าไม่

เพียงแต่ต้องการรับการสั่งซื้อสินค้าหรือขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีความต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจ หาลูกค้ารายใหม่ เปิดตัวสินค้าใหม่ สร้างสัมพันธ์กับลูกค้า รักษาชื่อเสียง และสร้างภาพพจน์ พัฒนาบุคลากร อีกด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการผลประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้ามากกว่า 250,000 บาทขึ้นไป จะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไปแน่นอน และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานไม่ได้ต้องการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งต่างกับกลุ่มผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าต่ำกว่า 250,000 บาท ที่จะไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อต้องการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เชฐณี โอภาสวัชชัย (2539: บทสรุป) เรื่องการจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ จากการศึกษาพบว่า ความสำคัญของการจัดงานแสดงสินค้าหรือความสำเร็จของงาน จะอยู่ที่ผู้เข้าชมงานและผู้จัดงานแสดงสินค้า (Visitor & Exhibitor) คือการที่ผู้เข้าชมงานมาก จะสนใจให้ผู้เข้าร่วมงานสนใจที่จะมาจัดแสดงสินค้าในงานเป็นจำนวนมาก และในทำนองเดียวกัน งานที่มีผู้เข้าร่วมงานที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมากก็จะสนใจให้มีผู้มาสนใจมาชมงานเป็นจำนวนมากด้วย ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าไม่เกิน 250,000 บาท จะไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานเพื่อต้องการขายสินค้า

ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานตรงตามเป้าหมายหรือสูงกว่าเป้าหมายจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป ในขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จในการเข้าร่วมงานต่ำกว่าเป้าหมายจะไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานในครั้งต่อไป

4.2 จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการที่มีลักษณะของ ประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ ที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ทั้ง 7 ด้าน ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเรื่องการบริหารคุณภาพรวม (TQM) ของ Kotler (1997) ที่ระบุไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งทางการตลาด ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพ ส่วนผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าไม่เกิน 250,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จตรงและสูงกว่าเป้าหมาย จะให้ความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการโดยส่วนใหญ่ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์เรื่องการจัดงานแสดงสินค้าจากกรมส่งเสริมการส่งออกโดยตรง อาจจะทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการรายใหม่ได้ ดังนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกควรมีการประชาสัมพันธ์ให้หลากหลายช่องทางเพิ่มมากขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่รวมถึง ผู้ซื้อ ผู้เจรจาการค้า หรือ ผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ให้เข้ามาร่วมงานมากขึ้น
2. กรมส่งเสริมการส่งออก ควรมีการพัฒนารูปแบบการจัดงานแสดงสินค้า ณ สถานที่อื่นที่มีใช้ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ไบเทค บางนา หรืออื่นๆ ให้สามารถสนองความต้องการของผู้ประกอบการในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ซื้อ ผู้เจรจาฯ
3. กรมส่งเสริมการส่งออกควรร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดงานแสดงสินค้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในส่งเสริมการตลาดและการส่งออก เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คาดหวังว่าผู้เข้าชมงานหรือลูกค้าจะสามารถรับรู้ถึงงานที่จัดขึ้น และเข้ามาร่วมชมงานเพื่อตกลงเจรจาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น
4. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นวาระเวลาที่จัดงานแสดงสินค้าที่เหมาะสมที่สุดคือช่วง เดือน เมษายน ถึง มิถุนายน ดังนั้น กรมส่งเสริมการส่งออกควรวางแผนการประชาสัมพันธ์และการให้บริการสำหรับงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้น ณ ช่วงเวลาดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น
5. กรมส่งเสริมการส่งออกควรเพิ่มบทบาทในการเป็นเจ้าภาพร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ของ ภาครัฐและเอกชน เพื่อจัดให้มีการเจรจาการค้าระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าของผู้ประกอบการ โดยการและเชิญชวนสถาบันการเงินหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น BOI ธนาคาร SME ฯลฯ เข้ามาร่วมกิจกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งเสริมสินค้าการส่งออกไปสู่เวทีโลก
6. ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิต, ผู้ประกอบการที่มีธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ และ ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าเกิน 250,000 บาท ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการรายดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อเจรจาการค้า ทำธุรกิจร่วมกัน ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ หาลูกค้ารายใหม่ ดังนั้น กรมฯ ควรประสานงานกับหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงในการเชิญลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ มากกว่าการขายสินค้าปลีกภายในงาน
7. กรมส่งเสริมการส่งออกควรชี้แจงให้ผู้ประกอบการทราบถึงวัตถุประสงค์หลักในการจัดงานว่าต้องการให้ผู้ประกอบการและลูกค้ามาพบปะกันเพื่อเจรจาการค้ามากกว่าการขายสินค้าปลีกภายในงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงศักยภาพของกิจการตนเองว่ามีความพร้อมที่จะเข้าร่วมงานหรือไม่ เพราะจากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการรายเล็กและผู้ประกอบการที่มีวัตถุประสงค์

ในการเข้าร่วมงานเพื่อขายสินค้า ไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และได้รับยอดการเจรจาการค้าต่ำ

8. ผู้ประกอบการที่มียอดเจรจาการค้าไม่เกิน 250,000 บาทและผู้ประกอบการที่มีความสำเร็จต่ำกว่าเป้าหมาย ไม่แน่ใจและไม่แนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้มาเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในครั้งต่อไป อาจเนื่องมาจากผู้ประกอบการดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จในการเข้าร่วมงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้น กรมฯ ควรจัดอบรมเกี่ยวกับวิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ประสบความสำเร็จ โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ ในเรื่องวิธีการดำเนินการ การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา รวมไปถึงการพัฒนาศักยภาพ และเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการก่อนเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เช่น ด้านภาษาสากล ด้านกฎระเบียบการนำเข้า ส่งออก การขนส่งสินค้า ภาษีศุลกากร เป็นต้น

9. ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจากการเข้าร่วมงาน จะให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่องกระบวนการให้บริการ ดังนั้น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศระดับมาตรฐานและพัฒนาการให้บริการที่ดีรวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่นๆ ทั้ง 7 ด้าน เช่น ประเภทงานแสดงสินค้าที่จัด การประชาสัมพันธ์ การรักษาความปลอดภัย ความสะอาดภายในงาน การให้บริการของเจ้าหน้าที่ เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งและผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก และเพื่อให้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถจัดงานแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการและลูกค้าที่เข้าร่วมงานได้เป็นอย่างดี เพื่อรักษารฐานผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้าเก่า และสามารถเข้าถึงผู้ประกอบการที่เป็นลูกค้ารายใหม่ได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ งานอื่นซึ่งจัดในช่วงระยะเวลาที่ต่างกัน เช่น Made in Thailand, Thailand International Furniture Fair เป็นต้น

2. ศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2550). *ประวัติและความเป็นมาของกรมส่งออก*. สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน

2550, จาก <http://www.depthai.go.th>

กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ. (2549). กรุงเทพฯ: ACME Printing Co., Ltd.

กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6.

กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

----- (2546). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ:

โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----- (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชษฐณี โอภาสวัตรชัย. (2539). *การจัดงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ*. กรุงเทพฯ: กองงานแสดง

สินค้า กรมส่งเสริมการส่งออก.

มาลาวัลย์ คุ่มเปลี่ยน. (2541). *การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจออกงานแสดงสินค้าของผู้*

จำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วชิรภรณ์ อรรถนันทน์. (2541). *แนวทางสู่ความสำเร็จในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า*.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การตลาดบริการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและ

ไซเท็กซ์ จำกัด.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริศรี (2549: บทคัดย่อ) *ความพึงพอใจของผู้จัดและผู้เข้าชมงาน*

ต่อการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในประเทศไทย

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พัลลิซิ่ง จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* 3rd ed. Tokyo: Harper International Edition.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมและการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการ (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

1. ประเภทกิจการ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผู้ผลิต ☐ ผู้ส่งออก ☐ ผู้นำเข้า ☐ ตัวแทนจำหน่าย

2. ขนาดของธุรกิจ

- ☐ ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1 ล้านบาท)
☐ ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียน 1-5 ล้านบาท)
☐ ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 ล้านบาทขึ้นไป)

3. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของธุรกิจ

- ☐ กรุงเทพฯ ☐ ปริมณฑล ☐ ต่างจังหวัด

4. ยอดเงินจากการค้าจากการเข้าร่วมงาน (เฉพาะวันที่ 16-19 ตุลาคม 2550 / ไม่รวมยอดขายปลีก)

- ☐ 0-250,000 บาท ☐ 250,001-500,000 บาท
☐ 500,001-750,000 บาท ☐ 750,001-1,000,000 บาท
☐ มากกว่า 1,000,000 บาทขึ้นไป

5. ท่านคิดว่าการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออกครั้งนี้ประสบความสำเร็จตรงตามเป้าหมายหรือไม่ (เฉพาะในส่วนของคุณยอดเงินจากการค้าวันที่ 16-19 ตุลาคม 2550)

- ☐ ต่ำกว่าเป้าหมาย ☐ ตรงตามเป้าหมาย ☐ สูงกว่าเป้าหมาย

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก
(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง)

1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร
☐ 1 ครั้ง/ปี ☐ 2 ครั้ง/ปี ☐ 3 ครั้ง/ปี ☐ 4 ครั้งขึ้นไป/ปี

2. ท่านจะเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออกครั้งต่อไปหรือไม่
☐ เข้าร่วม ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่เข้าร่วม

3. ท่านจะแนะนำผู้ประกอบการรายอื่นให้เข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออกหรือไม่
☐ แนะนำแน่นอน ☐ ไม่แน่ใจ ☐ ไม่แนะนำ

4. ช่วงเวลาในการจัดงานแสดงสินค้าที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด
☐ มกราคม - มีนาคม ☐ เมษายน-มิถุนายน
☐ กรกฎาคม-กันยายน ☐ ตุลาคม-ธันวาคม

5. สถานที่จัดงานแสดงสินค้าที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมที่สุด
☐ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี
☐ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
☐ ศูนย์นิทรรศการและการประชุม ไบเทค บางนา
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. วัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ หาลูกค้ารายใหม่ ☐ ขายสินค้า ☐ ประชาสัมพันธ์
 สินค้า
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านทราบข่าวการจัดงานแสดงสินค้าจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ สื่อโฆษณาจากกรมส่งเสริมการส่งออกโดยตรง ☐ สื่อโฆษณาจากโทรทัศน์ วิทยุ
☐ สื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ☐ สื่อโฆษณาทาง Internet
☐ ทราบจากผู้ประกอบการรายอื่น ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อความที่ท่านเห็นว่าตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรมส่งเสริมการส่งออก มากเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า				
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ 1. ประเภทของงานแสดงสินค้าที่จัด 2. ทำเลที่ตั้งของคูหา 3. ชื่อเสียงของผู้จัดงาน					
ด้านราคา 4. ค่าเช่าพื้นที่คูหา 5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าน้ำประปา, ค่าไฟฟ้า, ค่าโทรศัพท์, ค่าขนส่ง					
สถานที่จัดงานแสดงสินค้า 6. ความสะดวกของจุดขนถ่ายสินค้า 7. ความสะดวกในการคมนาคมและการเดินทาง 8. สถานที่จอดรถสำหรับผู้เข้าร่วมงาน 9. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ตู้ ATM, Internet					
การส่งเสริมการตลาด 10. สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ 11. สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น Fair Catalog แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา 12. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ 13. การประชาสัมพันธ์จากกรมส่งเสริมการส่งออก					
การให้บริการของเจ้าหน้าที่กรมส่งออก 14. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ เช่น ความมีมนุษยสัมพันธ์, ความสุภาพ 15. การอำนวยความสะดวก เช่น การดูแลเอาใจใส่ต่อปัญหาของผู้เข้าร่วมงาน					

ส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มี สำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้ากับกรม ส่งเสริมการส่งออก มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า				
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
ลักษณะทางกายภาพ					
16. ความสะอาดภายในบริเวณสถานที่จัดงานแสดงสินค้า					
17. การรักษาความปลอดภัย					
18. ศูนย์อำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าร่วมงาน เช่น การให้บริการรับส่งแฟกซ์, ถ่ายเอกสาร และการติดต่อสื่อสาร					
กระบวนการ					
19. การติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่เพื่อดำเนินการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน					
20. การจัดสถานที่ลงทะเบียนเพื่อดำเนินการเข้าร่วมงาน					

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศร 0519.12/๒๕๘๖

วันที่ ๘ ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวนราทิพย์ ปานแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์สิฐฎากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัด โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวนราทิพย์ ปานแก้ว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

๒๕๕๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูล

ที่ ศธ 0519.12/๔๖๘ ๗



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุโขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

8 ตุลาคม 2550

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการสำนักแผนพัฒนาการส่งออก

เนื่องด้วย นางสาวราทิพย์ ปานแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัด โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า ณ งานแสดงสินค้า BIG & BIH ระหว่างวันที่ 16-21 ตุลาคม 2550 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่จัด โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนตุลาคม 2550

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวราทิพย์ ปานแก้ว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญสิริ จีระเศกกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-255-7862-4, 081-4063-344

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวนราทิพย์ ปานแก้ว
วันเดือนปีเกิด	17 พฤศจิกายน 2517
สถานที่เกิด	อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	20/214 บ้านสวนรัชดาคอนโด อาคารดี, ซอย รัชดา 36ฯ, ถนนรัชดาภิเษก, แขวงจันทระเกษม, เขตจตุจักร, กรุงเทพมหานคร 10900
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ออกซิเจน โฮลดิ้ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พระนครศรีอยุธยา วาสுகีรี
พ.ศ. 2537	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขต พระนครศรีอยุธยา วาสูกีรี
พ.ศ. 2541	บัญชีบัณฑิต (บชบ.) จาก มหาวิทยาลัย รุทกิจบัณฑิตย์
พ.ศ. 2551	บธ.ม. (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ